

EXTRA

**FUNDRAISING**  
magazin

# MAILING 2025

für Vereine, Verbände und Stiftungen



*Print &  
Online*

Alles Wichtige für Ihre Spenden-Briefe



**WER ORDNET HIER ALLEN  
DIE RICHTIGE ADRESSE ZU?  
DAS KANN NUR STEHLI.**

**STEHLI**  
SOFTWARE  
DATAWORKS

Als PostAdress-Partner, klickTel-Systempartner, Mitglied im DDV und mit Hilfe unserer Forschungs- und Entwicklungsabteilung liefern wir Ihnen das beste Datenmaterial, das auf dem Markt zu haben ist. Rufen Sie uns an, wäre schade, das zu verpassen!

stehli software dataworks GmbH · Holzkamp 24 · 25524 Itzehoe · Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln  
Fon: {+49} 0 48 21/95 02-0 · Fax: {49} 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de  
Partner von POSTADRESS GONE POSTADRESS MOVE · Systempartner von klickTel



## Liebe Leserin, lieber Leser,

gedruckte Mailings stehen häufig unter Rechtfertigungsdruck – nicht zuletzt mit Blick auf Nachhaltigkeit, Kosten und Wirkung. Doch ein gut gemachtes Spendenmailing kann weit mehr leisten, als oft vermutet wird: Es erreicht Menschen persönlich, ist messbar erfolgreich und lässt sich gleichzeitig ökologisch verantwortungsvoll gestalten. Wer Material, Adressen und Versand intelligent einsetzt, spart nicht nur CO<sub>2</sub>, sondern auch Budget.

In diesem Extra-Heft zeigen wir, wie sich dieser Anspruch mit Leben füllen lässt. Wie Organisationen mit fundierten Texten, präziser Ansprache und strategischer Planung mehr aus ihren Mailings herausholen. Wie sich Spendenbriefe schreiben lassen, die nicht nur gut gemeint, sondern gut gemacht sind. Und warum es sich lohnt, auch bei scheinbar klassischen Themen wie Ankerwerten, A/B-Tests oder Adressauswahl genauer hinzuschauen.

Dazu haben wir Fachautorinnen und -autoren aus dem Fundraising-Magazin, Praktiker aus Organisationen und Dienstleister aus der DACH-Region eingeladen, ihr Wissen zu teilen. Ergänzt wird die Ausgabe durch eine umfangreiche Marktübersicht mit 33 Anbietern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Wir wünschen Ihnen anregende Lektüre sowie maximale Erfolge bei Ihrem nächsten Mailing.

Udo Lehner, Herausgeber

## Inhaltsverzeichnis

<b>Die 7 größten Irrtümer über das Mailing</b> .....	<b>4</b>
Gute Argumente, die selbst Skeptiker vom Mailing überzeugen	
<b>Ressourcenschonende Mailings</b> .....	<b>6</b>
Wie nachhaltige Spendenkommunikation Budget und Umwelt gleichermaßen entlastet	
<b>Adressen müssen stimmen</b> .....	<b>8</b>
Neue Ansätze fürs Mailing: Lookalike-Modelle, Haushaltsdatenbanken, Milieuanalysen	
<b>Kein Mailing ohne Test ...</b> .....	<b>10</b>
Wie das Schweizerische Rote Kreuz durch Testing seine Mailings optimiert	
<b>Spendenbriefe schreiben – so gelingt's</b> .....	<b>13</b>
Zwischen Empathie und Professionalität: Das leisten gute Texte	
<b>Spendenbeispiele gezielt einsetzen</b> .....	<b>14</b>
Wann Ankerwerte sinnvoll sind, und wann man es lieber lassen sollte	
<b>Mit freundlichen Gefühlen ...</b> .....	<b>74</b>
Was Mailings von Liebesbriefen lernen können	

## Dienstleister stellen sich vor

<b>Full-Service-Agenturen</b> .....	<b>18</b>
<b>Adressdienstleister</b> .....	<b>48</b>
<b>Text &amp; Kreation</b> .....	<b>58</b>
<b>Werbeartikel</b> .....	<b>61</b>
<b>Druckereien/Lettershops</b> .....	<b>62</b>

# Die 7 größten Irrtümer über das Mailing

Gute Argumente, die selbst Skeptiker vom Mailing überzeugen

Hand aufs Herz: Wann wurden Sie das letzte Mal mit pauschalen Vorurteilen zu Mailings im Fundraising konfrontiert? Zu teuer, oldschool, umweltschädlich ... Gegner dieses Kanals wissen meist nicht, dass sie mit ihrer Haltung Spendeneinnahmen verhindern. Nicht nur für die großen Player ist das Mailing der Turbo für die Entwicklung und finanzielle Ausstattung. Mit den richtigen Argumenten machen Sie auch die größten Skeptiker in Ihrer Organisation zu Mailing-Fans.

Von ALEXANDER LIDZBA



## Irrtum 1: Das Mailing ist zu teuer.

Ein sehr gutes Mailing spielt seine Kosten immer mehr als ein. In der aktuellen CMC-Studie Print-Mailing 2025\* wurden (unter Berücksichtigung spezieller Fokusthemen) für Mailings an Bestandskunden im Schnitt Responsequoten von 4,1 Prozent ermittelt. Ebenso ein positiver ROAS (Return On Ad Spend) von 1011 Prozent (das heißt, jeder investierte Euro generierte 10,11 Euro) und eine Langzeitwirkung über mehrere Wochen hinweg. Ja, Ergebnisse aus der Privatwirtschaft lassen sich nicht ohne Weiteres auf Fundraising-Mailings projizieren – doch nicht ohne Grund versenden NGOs in



\*CMC Studie Print-Mailing 2025. Collaborative Marketing Club in Kooperation mit Deutsche Post

Deutschland insgesamt etwa 500 Millionen Mailings pro Jahr. Das Mailing rechnet sich! Es wird nur dann unwirtschaftlich, wenn es, schlecht umgesetzt, seine Ziele verfehlt.



### **Irrtum 2:** **Das Mailing wirkt nicht.**

Doch, es wirkt! Und das teilweise besser als in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, der Hochphase des Direktmarketings. Warum? Einige Direktmarketing-Anwender der Privatwirtschaft haben sich ohne Not aus diesem Kanal zurückgezogen, die Konkurrenz im Briefkasten ist dadurch deutlich kleiner. Das bedeutet: Fundraising-Mailings bekommen heute eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit als früher. Und das nicht nur bei den Babyboomern, der mailingaffinsten Empfänger-Gruppe überhaupt. Auch in den Generationen X und Z ist das Mailing ein relevanter Auslöser für eine Spende (siehe Spendenmonitor 2023). Nutzen Sie das!



### **Irrtum 3:** **Das Mailing stirbt aus.**

Das Mailing lebt! In den vergangenen Jahrzehnten wurden viele Medien totgesagt: Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und sogar das gute alte Vinyl sollten laut Meinung einiger Experten verschwinden. Und heute? Die Frankfurter und Leipziger Buchmessen verzeichnen jeweils Besucherrekorde. Im Bahnhofsbuchhandel platzen die Zeitschriftenregale aus allen Nähten, und die Schallplatte ist zurück!

Solange die Gesellschaft nicht zu 100 Prozent digitalisiert ist und Institutionen und Behörden, wie das Finanzamt, weiterhin schriftliche Bescheide verschicken, solange wird das Mailing seine bedeutende Rolle im Fundraising spielen.



### **Irrtum 4:** **Ein Mailing ist doch nur ein Bettelbrief.**

Das Mailing ist die Königsklasse der Kommunikation! Die Entwicklung und Produktion eines Mailings sind ein hochkomplexes Projekt, das sehr viel Erfahrung und ein hochspezialisiertes Fachwissen von ausgewiesenen Experten erfordert. Das notwendige Wissen fliegt einem leider nicht zu, es muss über Jahre und Jahrzehnte hinweg erlernt werden. Vertrauen Sie den Spezialisten und nutzen Sie deren Know-how. Denn Fehler und Unzulänglichkeiten in einem „selbst gebastelten“ Mailing-Versuch können richtig teuer werden – siehe Irrtum 1.



### **Irrtum 5: Das Mailing passt nicht zu digitalen Kanälen.**

Das Mailing macht eine kanalübergreifende Kampagne erst zu dem, was sie ist: das fein komponierte Zusammenspiel von Aktion und Reaktion mit kanalspezifischen Botschaften und Handlungsaufforderungen. Niemand kann vorhersagen, über welchen Kanal wir einen potenziellen Spender zum besten Zeitpunkt mit der besten Botschaft erreichen (auch KI nicht). Deshalb sollten bei einer Kampagne viele Kanäle angeboten werden – aber immer unter Berücksichtigung der kanalspezifischen Gesetzmäßigkeiten.



### **Irrtum 6: Das Mailing ist schlecht für Umwelt und Klima.**

Die Bilanz des Mailings kann sich sehen lassen! Absolut alles, was wir tun, hat Einfluss

auf die Umwelt und das Klima. Selbst durch das lebensnotwendige Atmen produziert jeder Mensch pro Tag zirka ein Kilogramm CO<sub>2</sub>. Für die eingangs genannten 500 Millionen Mailings (à 20 g) werden rund 10 000 Tonnen Papier pro Jahr benötigt, was wiederum einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 14 000 Tonnen verursacht (vgl. Bitcoin-Netzwerke weltweit: mehrere Millionen Tonnen pro Jahr). Papier besteht zu großen Teilen aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Die Industrie investiert viel in eine nachhaltige Produktion und effizientes Recycling. Sie setzt ihre Anstrengungen in Sachen Klimaneutralität fort – auch weil es die Organisationen zu Recht einfordern. Und wenn Sie Ihre Mailings vor Ort in Deutschland produzieren, dann sieht die Bilanz noch besser aus.



### **Irrtum 7: Das Mailing passt nicht zu unserem Image.**

Nachdem wir sechs Irrtümer ausgeräumt haben, zum Schluss noch die Sache mit dem Image. Das Mailing kommt nicht aus der Schmutzdecke des Marketings – es ist vielmehr die Königsdisziplin und zugleich erfolgreichste ergebnisorientierte Kommunikationsform für zahlenmäßig große Zielgruppen. Das haben auch renommierte Marken und NGOs weltweit erkannt. Mit Ihrem Mailing sind Sie damit in bester Gesellschaft. Viel Erfolg! ▣



**Alexander Lidzba** engagiert sich seit 36 Jahren mit Herz und Leidenschaft für das Dialogmarketing. Er entwickelte innovative Konzepte für namhafte Unternehmen und Marken

der Privatwirtschaft. In einem großen Handelskonzern begleitete er dessen Transformation mit agilen Methoden. Heute unterstützt er als Senior-Konzeptioner und Mitglied der Geschäftsleitung die Agentur P Direkt in Karlsruhe.

► [www.pdirekt.de](http://www.pdirekt.de)



## Ressourcenschonende Mailings

Wie nachhaltige Spendenkommunikation Budget und Umwelt gleichermaßen entlastet

Immer mehr Menschen erwarten auch von gemeinnützigen Organisationen, dass sie nachhaltig handeln – nicht nur im Projekt, sondern auch in der Kommunikation. Spendenmailings geraten dabei besonders in den Blick: Wie viel Papier wird verwendet? Wie wird produziert? Wie hoch ist der Rücklauf unzustellbarer Sendungen? Wer diese Fragen ernst nimmt, kann Wirkung und Verantwortung miteinander verbinden und dabei auch noch Kosten sparen.

Von KONNY IGEL

Nachhaltigkeit ist in der Spendenkommunikation kein Nebenaspekt mehr. Sie ist zu einem relevanten Qualitätsmerkmal geworden – für Organisationen ebenso wie für die Menschen, die sie unterstützen. In einer Welt, in der Ressourcenknappheit, Klimawandel und steigende Kosten für

Papier, Energie und Logistik aufeinandertreffen, sind effiziente, umweltschonende Kommunikationswege gefragter denn je. Spendenmailings können dazu einen Beitrag leisten – vorausgesetzt, sie werden mit Blick auf Wirkung und Umweltverantwortung zugleich geplant.

**Nachhaltigkeit ist  
Beziehungsarbeit**

Mailings sind nicht nur Mittel zur Spendengewinnung, sondern Ausdruck der Haltung einer Organisation gegenüber ihren Unterstützenden. Menschen, die spenden, tun dies oft aus einem tiefen Verantwortungsbewusstsein. Umso sensibler reagieren sie, wenn ihnen ein aufwendig produziertes Mailing auf Hochglanzpapier in Plastikfolie ins Haus flattert. Wer Vertrauen aufbauen und verstetigen möchte, sollte deshalb auch

bei der Spendenkommunikation glaubwürdig und konsequent agieren. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, der Umwelt zuliebe auf bestimmte Materialien zu verzichten, sondern auch, den Dialog effizienter, zielgerichteter und damit wirksamer zu gestalten.

**Zielgruppenkenntnis als  
Schlüssel zur Reduktion**

Rund ein Drittel der im deutschen Fundraising verschickten Mailings geht an Personen, die nicht oder nicht mehr spenden – das zeigen Zahlen aus internen Analysen mehrerer Dienstleister. Das heißt im Umkehrschluss: Wer seine Daten pflegt, streut weniger und spart erheblich. CRM-Systeme liefern wertvolle Informationen: Wer hat wann das letzte Mal gespendet? Welche Themen sind relevant? Welche Spendenfrequenz

## Fünf Hebel für nachhaltigere Mailings

ist erkennbar? Mit einfachen Abfragen lassen sich Segmente bilden, in denen Inhalte, Tonalität und Versandfrequenz angepasst werden können.

Das betrifft auch den Kanal. Während jüngere Zielgruppen auf E-Mail oder Social Media ansprechbar sind, bevorzugen ältere Menschen häufig die klassische Briefpost. Die individuelle Kanalpräferenz zu ermitteln, lohnt sich mehrfach: Sie reduziert die Wahrscheinlichkeit, ungelesen im Papierkorb zu landen, spart Druck- und Portokosten und schont Ressourcen. Eine praktische Lösung: QR-Codes in klassischen Mailings, die zu Online-Abfragen führen. Auch Feedbackkarten oder kurze Online-Umfragen helfen, Kommunikationsgewohnheiten zu erfassen und zu aktualisieren.

### Materialien mit Nachweis

Wer Postmailings verschickt, hat eine breite Auswahl an Papieren und Umschlägen zur Verfügung. Viele Organisationen nutzen heute Papiere mit FSC- oder PEFC-Zertifizierung. Diese garantieren eine nachhaltige Herkunft der Holzfasern und stellen sicher, dass keine Raubbauprodukte in den Umlauf kommen. Noch einen Schritt weiter gehen Recyclingmaterialien, etwa mit dem Blauen Engel. Dieses Siegel wird vom Umweltbundesamt vergeben und stellt klare Anforderungen an Energie- und Wasserverbrauch, Schadstoffe sowie Recyclierbarkeit. In der Praxis bedeutet das: Wer ein Mailing aus Recyclingpapier mit zertifiziertem Umschlag produziert, spart im Vergleich zu konventionellem Material rund 20 bis 30 Prozent CO<sub>2</sub> pro Sendung ein – je nach Umfang und Auflage.

### Adressqualität entscheidet über Nutzen

Ein besonders ärgerlicher Ressourcenfresser sind unzustellbare Sendungen. Etwa acht Millionen Menschen ziehen jedes Jahr in Deutschland um. Laut Branchenschätzungen sind rund 14 Prozent aller posta-

### Zielgruppen analysieren

Nicht alle anschreiben, sondern gezielt segmentieren – nach Spendenverhalten, Themeninteresse und bevorzugtem Kanal.

### Adressen regelmäßig prüfen

Unzustellbare Sendungen vermeiden: Professionelle Adressbereinigung spart Porto, Material und Imageverluste.

### Umweltzertifiziert drucken

Recyclingpapier mit Blauem Engel oder FSC-/PEFC-Siegel verwenden – reduziert CO<sub>2</sub>-Emissionen messbar.

### Regional produzieren

Druck und Versand möglichst standortnah beauftragen, um Transportwege und Emissionen zu senken.

### Klimabilanz ausgleichen

Unvermeidbare Emissionen durch anerkannte Projekte kompensieren – seriöse Anbieter liefern CO<sub>2</sub>-Reports mit.

lischen Adressen fehlerhaft oder veraltet. Jede davon verursacht unnötige Kosten für Papier, Porto und Verarbeitung. Moderne Adressprüfungsverfahren können helfen, diese Fehlerquote deutlich zu senken. Dienstleister greifen dabei auf Referenzdatenbanken und offizielle Umzugsregister zurück, gleichen die Daten automatisiert ab und liefern in der Regel innerhalb weniger Stunden eine bereinigte Adressliste zurück.

Die Folge: Weniger Rückläufer, geringere Kosten, besseres Image. Denn auch auf die Empfänger wirkt es professionell, wenn eine Organisation korrekt adressiert. Ein weiterer Aspekt: Einige Anbieter berechnen nur die tatsächlich korrigierten Adressen – ein Preisvorteil, der gerade bei größeren Aussendungen ins Gewicht fällt.

### Regionalisierung spart CO<sub>2</sub>

Auch die Produktionslogistik hat erheblichen Einfluss auf die Klimabilanz eines Mailings. Wer mit einem Dienstleister arbeitet, der über mehrere Standorte verfügt, kann den Druck und das Kuvertieren in der Nähe der Empfängerinnen und Empfänger veranlassen. So reduziert sich der Transportaufwand

deutlich. Zahlen aus der Druckbranche zeigen: Eine lokal produzierte und versendete Sendung spart durchschnittlich rund 20 Gramm CO<sub>2</sub> im Vergleich zu einer zentral produzierten und bundesweit verschickten.


Hinzu kommt: Die Dialogpost der Deutschen Post kann so standortbezogen gebündelt werden. Das ermöglicht zusätzliche Rabatte bei den Portokosten, ohne dass dafür auf Qualität oder Gestaltung verzichtet werden muss. Gerade bei regelmäßigen Kampagnen lohnt sich die Abstimmung mit der Druckerei oder dem Lettershop frühzeitig.

### Klimabilanz erfassen und kompensieren

Immer mehr Organisationen legen Wert auf eine transparente Klimabilanz ihrer Kommunikationsmittel. Im Mailingbereich bedeutet das: Die entstehenden Emissionen – von der Papierproduktion über den Druck bis hin zum Versand – werden systematisch erfasst und bilanziert. Seriöse Anbieter stellen hierzu CO<sub>2</sub>-Reports zur Verfügung, die als Grundlage für Kompensationsmaßnahmen dienen.

Bei der Kompensation kommen üblicherweise zertifizierte Projekte zum Einsatz. Diese umfassen beispielsweise Wiederaufforstungsinitiativen, den Ausbau erneuerbarer Energien oder Energieeffizienzprogramme in Schwellenländern. Wichtig ist: Kompensation ersetzt keine Einsparung. Sie ist der letzte Schritt, nicht der erste!

### Was sich daraus ableiten lässt

Nachhaltigkeit im Dialogmarketing beginnt bei der Datenpflege und hört bei der Versandlogistik nicht auf. Wer Spendenmailings plant, sollte alle Prozessschritte auf Effizienz und Umweltverträglichkeit prüfen – von der Zielgruppensegmentierung über die Materialauswahl bis zur Wahl des Versandpartners. Der Aufwand lohnt sich mehrfach: fürs Klima, für das Budget und für die Beziehung zu den Menschen, die Ihre Organisation unterstützen. 



# Adressen müssen stimmen

Neue Ansätze fürs Mailing: Lookalike-Modelle, Haushaltsdatenbanken, Milieuanalysen

**Jedes Mailing steht und fällt mit der Adressqualität: Wer Mailings heute professionell steuern will, braucht ein zeitgemäßes Verständnis von Datenqualität, Selektion und Zielgruppenbildung.**

**Von RALPH DAVIDS**

Da liegt es, das fertige Mailing. Emotionaler Text, starke Bilder, überzeugendes Layout. Doch so gut das Ergebnis auch sein mag: Es ist nur die halbe Miete. Denn das Mailing muss im doppelten Sinne auch bei den richtigen Empfängern ankommen. Erst dort entscheidet sich, ob die Kampagne Wirkung entfaltet – oder verpufft.

Während sich Fundraiserinnen und Fundraiser mit viel Einsatz um Text und Gestaltung kümmern, wird die Auswahl der Adressen oft mit deutlich weniger Aufmerksamkeit betrieben. Denn anders als die kreative Arbeit am Mailing ist die Auswahl der Adressen ein abstrakter und analytischer Prozess, bei dem viele Menschen Berüh-

rungsängste haben. Warum also etwas am Altbewährten ändern? Ganz einfach: Weil sich die Zeiten gravierend geändert haben.

## Adressen – früher und heute

Seit der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes 2009 und insbesondere mit Inkrafttreten der DSGVO 2018 haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Nutzung von Adressen im Fundraising deutlich verschärft. So sind seit 2018 auch NGOs verpflichtet, bei Neuspenderkampagnen den Adresseigner als verantwortliche Stelle im Mailing auszuweisen. Viele Adresseigner möchten jedoch nicht, dass ihre Kundinnen und Kunden auf diesem Weg erfahren, dass ihre Daten weitergegeben werden – und haben die Vermietung ihrer Adressen daher vollständig eingestellt.

Erschwerend kommt hinzu, dass einige ehemals relevante Listenanbieter durch Insolvenzen vom Markt verschwunden sind. „Weltbild“ ist hier eines der bekann-

testen Beispiele. Andere Anbieter haben die Pflege ihrer Adressbestände deutlich reduziert. Dadurch enthalten viele Listen veraltete Informationen, oder wichtige Adressmerkmale stehen nur noch verwässert für die Selektion zur Verfügung.

## Haushaltsdatenbank statt klassischer Liste

Einige Adressdienstleister haben auf diese Entwicklung reagiert, indem sie auf Basis ihrer eigenen Haushaltsdatenbanken neue Zielgruppenmodelle entwickelt haben. Häufig kommen dabei sogenannte Lookalike-Verfahren zum Einsatz – mathematische Modelle, die Zielgruppen anhand ähnlicher Merkmale nachbilden.

Allerdings werden dabei oft nur grobe Interessen abgeleitet. Eine Person, die in einer statistisch kinderreichen Region lebt, wird dann schon einmal als affin für Themen rund um Kinder und Familie eingestuft. Das kann stimmen, muss es aber

nicht. So entstehen scheinbar altbekannte Listen, die aber nicht immer halten, was sie einmal auszeichnete.

Es geht auch anders: Einige Adresseigner, die nicht mehr selbst vermieten, arbeiten inzwischen mit ausgewählten Adressdienstleistern zusammen, die ihrerseits über eine große Haushaltsdatenbank verfügen und aufgrund ihrer langen Erfahrung genau die Merkmale auf Zellebene identifizieren und für einen Abgleich nutzen können, die für eine erfolgreiche Selektion maßgeblich sind. So entsteht ein Aussende-Bestand, der den originalen Adresslisten sehr nahekommt, weil die den Listen zugrundeliegenden Merkmale echt sind und nicht nur statistisch errechnet wurden. Mitunter übertreffen diese neu gebildeten Listen sogar die ursprünglichen, da das Merkmal „Spendenaffinität“ als zusätzliches in die Selektion einfließt.

Eine weitere Möglichkeit der Zielgruppen-selektion bieten Milieumodelle. Dabei wer-

den Adressen nach sozialen Lebenswelten, Werten, Lebensstilen oder Konsummustern gruppiert.

### Milieus im Fundraising

Besonders innovative und datenstarke Anbieter haben speziell für den Fundraisingbereich eigene Milieumodelle entwickelt, bei denen Spendenaffinität als zentrales Merkmal einfließt. Diese spezialisierten Modelle ermöglichen eine deutlich treffsicherere Selektion als klassische Milieubildungen. Milieus ermöglichen nicht nur eine passgenaue Zielgruppenauswahl, sondern auch eine individuelle, den Lebenswelten angepasste Ansprache in Bild und Wort.

### Was Sie tun können

Ob Sie mit klassischen Haushaltsadressen, neu aufgebauten Listen oder Milieumodel-

len arbeiten: Entscheidend ist, die Qualität der Adressen regelmäßig zu überprüfen. Nutzen Sie jede Kampagne, um durch Tests neue Zielgruppen zu erschließen.

Erfolgreiche Adressen sind kein Zufall. Sie sind das Ergebnis durchdachter Auswahl, fundierter Datenbasis und konsequenter Tests. Wer hinterfragt, wie Zielgruppen gebildet werden, kann seine Kampagnen effizienter steuern – und die Kosten pro Neuspender deutlich senken. ▣



**Ralph Davids** ist Kundenberater bei der SAZ Services GmbH und unterstützt Organisationen unter anderem bei der Auswahl von Adressen für Neuspenderkampagnen. Er arbeitet

seit über 20 Jahren im Bereich Fundraising für Organisationen und Agenturen.

► [www.saz.com](http://www.saz.com)

# AZ fundraising



## Der AZ Sterberegister-Abgleich erspart dir Ärger

Werbesendungen an Verstorbene stossen bei Hinterbliebenen auf Unverständnis und schaden der Reputation deiner Organisation.

### Neu und exklusiv für die Schweiz: AZ Sterberegister

Da in der Schweiz ein zentrales Sterberegister fehlt, haben wir das umfassende AZ Sterberegister aufgebaut.

Über einen Abgleich mit dem AZ Sterberegister identifizierst du verstorbene Personen in deiner Adressliste und schliesst sie vom Versand aus. Du währst das Image deiner Organisation und verringerst deinen Streuverlust.

### Wie viele Verstorbene umfasst deine Adressliste?

Die **kostenlose Analyse** deiner Adressdaten zeigt es dir sofort: [shop.az-direct.ch/sterberegister](http://shop.az-direct.ch/sterberegister)

**AZ Fundraising | AZ Direct AG**

Lorzenparkstrasse 10 | 6330 Cham

welcome@az-direct.ch | +41 41 248 44 44

az-fundraising.ch | [shop.az-direct.ch](http://shop.az-direct.ch)

# Kein Mailing ohne Test

Wie das Schweizerische Rote Kreuz durch Testing seine Mailings optimiert

Alles, was Geld kostet, hat einen schweren Stand in NGOs. Der Erfahrungsbericht des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK) zeigt aber, dass Tests von Spenden-Mailings eine ganze Menge an Erkenntnissen für bessere Ergebnisse bringen.

Von OLIVER BADER

Wenn heute über Testing gesprochen wird, denkt man meist an digitale Kanäle: A/B-Tests für Betreffzeilen bei Newslettern, Tests bei Google- oder Social-Media-Anzeigen oder Testanlagen bei Websites. In der digitalen Welt sind Tests leicht umsetzbar und Ergebnisse sofort sichtbar. Ganz anders bei Direct Mailings: Hier müssen Tests im Voraus geplant und abgestimmt werden, die Erkenntnisse können erst in zukünftigen Mailings

genutzt werden, und oft entstehen Mehrkosten. Dennoch ist das Schweizerische Rote Kreuz überzeugt, dass durch umfangreiches Testing wichtige Erkenntnisse gewonnen werden können, um das Mailingprogramm substantiell zu verbessern.

## Was ist die Hypothese?

Jedes Testing beginnt mit einer Hypothese, etwa, dass Incentives die Mailing-Einnahmen steigern. Die Hypothese muss möglichst spezifisch sein: Geht es um Netto-Einnahmen, die Response-Rate oder den ROI? Dann stellt sich die Frage, wie viele Varianten getestet werden sollen – nur ein Incentive gegen kein Incentive oder mehrere Varianten? Außerdem müssen die Testgruppen groß genug sein, um signifikante Ergeb-

nisse zu liefern. Beim Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) bestehen die Testgruppen meist aus 5000 Adressen. Eine zufällige Bildung der Testgruppen ist dabei unerlässlich, um valide Ergebnisse zu erhalten. Gaby Zomrodi, Product Manager Direct Mailings SRK, unterstreicht die Wichtigkeit von Mailingtests: „Das Testing unserer Mailings bringt immer wieder überraschende Ergebnisse zutage. Ich kann es jeweils kaum erwarten, die Ergebnisse auszuwerten und zu sehen, ob wir mit unseren Vermutungen richtig lagen.“

## Überraschende Ergebnisse

Die Meinungen über Incentives gehen weit auseinander: von „Solange wir Mehreinnahmen haben, setzen wir alles ein“ bis zu „Incentives sind eine unnötige Umwelt-



### Veränderung gegenüber Mailing ohne Incentive (SRK-Taschenagenda)

	Response	D'Spende	Einnahmen	ROI
Aktive Spender mit Taschenkalender	+ 66 %	+ 4 %	+ 73 %	+ 59 %
Inaktive Spender mit Taschenkalender	+ 74 %	+ 9 %	+ 91 %	+ 50 %

### Veränderung gegenüber Mailing ohne Incentive (Mohnsamen-Tütchen)

	Response	D'Spende	Einnahmen	ROI
Aktive Spender mit Mohnsamen	+ 13 %	- 11 %	+ 2 %	- 20 %
Inaktive Spender mit Mohnsamen	- 9 %	- 1 %	- 10 %	- 40 %

### Themen-Test (Veränderung gegenüber Mailing-Thema „Kinderbetreuung zu Hause“)

Mailing „Folter- und Kriegsopfer“	Response	D'Spende	Einnahmen	ROI
Kleinspender	+ 1 %	- 2 %	- 1 %	- 1 %
Grossgönner	+ 21 %	- 5 %	+ 15 %	+ 15 %
Arrivierte	+ 11 %	+ 13 %	+ 26 %	+ 38 %

### Veränderung gegenüber „normalem“ Erstspender-Mailing

	Response	D'Spende	Einnahmen	ROI
spezielles Erstspender-Mailing	- 21 %	- 8 %	- 30 %	- 31 %

Frau  
Melanie Mustermann  
Musterstrasse 123  
0000 Musterlingen



Bern, XY. Mai 2023



**SRK therapiert: Aktive Hilfe für Folter- und Kriegsopfer**

Liebe Frau Mustermann-Müsterli  
Lieber Herr Mustermann-Müsterli

Dank ihrer grossen Ausdauer und ihrem Mut steht Umda Zaher\* heute mit beiden Beinen fest auf dem Boden: **«Ich bin heute stolz auf mein Leben als eigenständige Mama und Hausfrau. Und ich bin überzeugt, dass ich nun eine Anstellung finde.»** Der bisherige Weg der heute 45-jährigen Frau war geprägt von Gewalt:

Umda Zaher\* ist in einfachen Verhältnissen in einem kleinen Dorf in Afghanistan aufgewachsen. Zusammen mit ihrer Familie arbeitet sie auf dem Feld. Als 13-Jährige wird sie von einem Gutsbesitzer vergewaltigt. **«Mit dieser Schande konnte ich nicht zu meiner Familie zurück», erzählt Umda Zaher. Also muss sie diesem Mann als Ehefrau über Jahre zudienen.** Mit 15 Jahren wird sie das erste Mal Mutter.


Nach dem Tod des Landgutbesitzers nimmt sie all ihren Mut zusammen und geht zu ihrer Familie zurück: **«Sie nahmen mich auf, bestanden jedoch darauf, dass ich so schnell wie möglich heirate.» Umda Zaher wird kurz darauf zwangsverheiratet. Die zunehmende Gewalt in Afghanistan zwingt sie zur gefährlichen Flucht.** Diese endet nach sechs aufreibenden Monaten in der Schweiz.

Aufgrund einer tiefen Erschöpfung spricht sie bei ihrer Hausärztin ihre Erlebnisse an. **Diese schlägt ihr**


Bitte lesen Sie weiter →

Umda Zaher\* musste viel Gewalt erleiden. Dank dem Ambulatorium SRK kann sie ihre Vergangenheit aufarbeiten.



 Bei einer Bombenexplosion verlor Umda Zaher mehrere Verwandte, andere verschwanden plötzlich.



 Über die 6-monatige Flucht mit den lebensbedrohlichen Situationen auf dem Meer und in Flüchtlingslagern kann Umda Zaher noch nicht sprechen.

\*Zum Schutz der Privatsphäre wurden den Namen geändert und Symbolfotos verwendet.



1234567890123456789012345678901234567890

Themen-Test: Ambulatorium für Kriegs- und Folteropfer (oben)  
vs. Kinderbetreuung zu Hause (unten)

Frau  
Melanie Mustermann  
Musterstrasse 123  
0000 Musterlingen



Bern, 11. Mai 2023



**SRK-Entlastung für Familien in Not Wenn der Alltag zu viel wird**

Liebe Frau Mustermann-Müsterli  
Lieber Herr Mustermann-Müsterli


Der kleine Mattia (5) strahlt über beide Ohren. Er liebt Musik! Den ganzen Morgen tanzt er schon durch die Wohnung. Beim Mittagessen wirft er seinem Bruder Marlon auf einmal blitzschnell einen Lappen ins Gesicht – jetzt lacht die ganze Familie. Was kommt Mattia als nächstes in den Sinn? Langweilig wird es mit dem quirligen Wildfang nie!

Mattia ist der Sonnenschein der fünfköpfigen Familie Kollros, seine Lebensfreude steckt alle an. Dabei begann sein Leben mit einem einzigen Kampf: **Als er als Frühchen mit Down-Syndrom zur Welt kam, wog er nur 1680 g und lag vier Monate auf der Intensivstation.** Mutter Claudia Kollros (45) erinnert sich: **«Das kleine Menschlein, überall Schlauche, ein ständiges Ringen mit dem Tod. Ich konnte kaum hinsehen.»**


Die ersten drei Jahre war Mattia meist im Spital, hatte unzählige Operationen. Zu Hause die beiden älteren Brüder, auch noch klein – alles zusammen eine enorme Belastung für die besorgten Eltern. Eine Bekannte gibt Familie Kollros den entscheidenden Tipp: **Bald darauf erhalten sie Hilfe von der «Kinderbetreuung zu Hause» des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK).** Mit Cordula Gerig wird alles besser: **«Cordula ist ein Engel», schwärmt Claudia Kollros.**

«Zusammen schaffen wir alles!» Familie Kollros meistert ihren Alltag neu gestärkt – dank der Unterstützung des SRK.



 Endlich ist sie da! Die SRK-Kinderbetreuerin Cordula Gerig wird von allen freudig erwartet.



 Mattia mittendrin: Die Geschwister lieben gemeinsame Spiele – und die Zeit zusammen.

Bitte lesen Sie weiter →



1234567890123456789012345678901234567890

belastung“. Die Position des SRK liegt in dieser Frage irgendwo in der Mitte. Es hat sich strenge Nachhaltigkeits-Richtlinien auferlegt und setzt nur auf nachhaltige Materialien und kurze Transportwege. Gleichzeitig hat es sich entschieden, die Wirksamkeit der Incentives bei jedem Mailing zu überprüfen. Zwei zufällig ausgewählte Segmente – eines mit Incentive, eines ohne – werden bei aktiven und inaktiven Spendern getestet. Überraschenderweise lohnen sich Incentives eher bei aktiven Spendern als bei den inaktiven Spendern. Dieses Ergebnis war konstant, sodass das SRK inzwischen bei inaktiven Spendern weitgehend auf Incentives verzichtet.

**Taschenkalender noch zeitgemäß?**

Interessant finde ich auch das Abschneiden unserer Taschenagenda, in Deutschland als Taschenkalender bekannt. Diese legen wir schon seit Jahren unserem Septembermailing bei – getestet wurde die Wirksamkeit jedoch nie. Da die Kreation dieser Agenda jeweils recht aufwendig ist, hätte ich sie sehr gerne abgeschafft. Zudem konnte ich mir nicht vorstellen, dass in der heutigen digitalen Zeit tatsächlich noch jemand eine solche Agenda verwendet. Die Tests ergaben dann aber ein ganz anderes Bild: Bei den aktiven Spendenden steigerte sie die Netto-Einnahmen um 73 Prozent und bei den inaktiven Spendenden sogar um 91 Prozent. Damit ist die Agenda eines der besten Incentives, die wir haben.

**Auch Themen testen**

Neben Gadgets sind die gewählten Themen ein spannendes Testfeld. Vielleicht kennen Sie das auch aus Ihrer Organisation: Es gibt Themenfelder, die Ihnen von Ihrer Organisation quasi auf den Tisch gelegt werden, denen Sie als Fundraiser aber eher skeptisch gegenüberstehen. Beim SRK hatten wir vom Fundraising lange Zeit Bedenken gegenüber der Verwendung von Themen wie Migration und Integration in Mailings. Schließlich haben wir uns aber dazu durchgerungen, ein Mailing zu diesem Thema zu testen. Konkret wurden daraufhin zwei Mailings zu unseren Inland-Angeboten produziert: eins zum Thema Kinderbetreuung für Familien in schwierigen Situationen und eins zu unserem Ambulatorium für Kriegs- und Folteropfer. Um den Test breit abzustützen, haben wir ihn mit verschiedenen Zielgruppen durchgeführt: mit Grosspendern, Kleinspendern sowie Empfängern aus dem Sinus-Milieu der Arrivierten. Bei den Kleinspendern waren die Einnahmen pro Stück gleich, bei den Arrivierten war das Thema Ambulatorium um 26 Prozent erfolgreicher, und bei den ...

... Großspendern waren die Einnahmen um 15 Prozent höher. Diese Ergebnisse haben uns überrascht und verdeutlicht, wie wichtig es ist, offen für neue Themen zu sein.

### Milieu-Studien reichen nicht

Bei der Nutzung der erwähnten Sinus-Milieus haben wir besondere Erkenntnisse gewonnen. Auch hier haben wir über längere Zeit Tests durchgeführt. Mithilfe einer Datenstamm-Analyse konnten wir ermitteln, welche Milieus für uns besonders relevant sind. In unserem

Fall waren das Arrivierte und Performer. Anschließend sollten die Ergebnisse dieser beiden Zielgruppen über eine besondere Ansprache gesteigert werden – jedoch jeweils zum selben Thema. Trotz mehrerer Versuche haben wir hier keine konstanten Ergebnisse erzielen können. Es gab zwar einzelne Mailings, bei denen das Mailing mit spezieller Ansprache besser abgeschnitten hat als das normale, aber oft war es auch umgekehrt. Wir haben für uns den Schluss gezogen, dass es nicht reicht, nur eine spezielle Ansprache zu wählen, sondern dass es vermutlich notwendig ist, andere Produkte, Kanäle oder gar Themen einzusetzen, um hier zufriedenstellende Resultate zu erzielen. Daran arbeiten wir derzeit – in der Hoffnung, zukünftig bessere Ergebnisse zu erreichen.

### Donor Journey mit Erstspender-Mailing

Generell stellen wir immer wieder fest, wie wichtig es ist, neue Ideen oder Konzepte zuerst zu testen, bevor sie in eine Großauflage gehen. Hier ein Beispiel: Im Rahmen unserer Donor Journeys hatten wir ein spezielles Erstspender-Mailing entwickelt. Alle waren sich einig, dass Erstspender ein speziell gestaltetes Mailing brauchen, um optimal in die Organisation aufgenommen zu werden. Doch die Tests zeigten, dass die Response deutlich geringer war als beim normalen Mailing. Das Ziel, zeitnah eine zweite Spende zu erhalten, wurde verfehlt. Heute schreiben wir die Erstspender wieder mit einem normalen Mailing an und versuchen, die Bindung auf andere Weise zu stärken.

### Jeder Test eine Erkenntnis

Eine meiner wichtigsten Erfahrungen im Fundraising ist, dass wir oft Schwierigkeiten haben, die Erfolgchancen eines Konzepts oder einer Idee korrekt einzuschätzen. Bei einem früheren Arbeitgeber schlossen wir manchmal Wetten darauf ab, ob ein Mailing erfolgreich sein würde. Überraschenderweise gewann oftmals die Praktikantin diese Wetten, während die erfahrenen Fundraiser das Nachsehen hatten. Diese Erlebnisse haben mich davon überzeugt, dass wir nur durch regelmäßiges Testen herausfinden können, wo noch ungenutztes Potenzial liegt. Wir können nicht erwarten, dass wir dadurch unsere Einnahmen gleich verdoppeln – aber wir werden Schritt für Schritt dazulernen und unser Mailingprogramm stetig weiterentwickeln. Und mit jeder neuen Erkenntnis kommen wir unserem Ziel näher: effektiveres Fundraising, das sowohl unseren Zielen als auch den Erwartungen unserer Spender gerecht wird.



**Oliver Bader** hat Germanistik und Medienwissenschaften studiert und nebenher als Street-Fundraiser gearbeitet. Auch nach fast 20 Jahren und unterschiedlichen Positionen bei Organisationen ist er immer noch leidenschaftlicher Fundraiser. Seit drei Jahren leitet er den Fachbereich Basisgönner beim SRK.  
 ► [www.redcross.ch](http://www.redcross.ch)

**P.P.** 3001 Bern

Frau  
Melanie Muster  
Musterstrasse 123  
0000 Musterlingen

Post CH AG  
XXXXXXXX XXXX 2

**Sind Sie wieder bereit für Ihren Einsatz?**

Melanie Muster

Bern, 11. Mai 2023

**Sehr geehrte Frau Muster**

Sind Sie wieder bereit? Sie haben früher die Arbeit des Schweizerischen Roten Kreuzes unterstützt – seit einiger Zeit jedoch nicht mehr. Ihre letzte Spende durften wir am XXXX.XXXX entgegennehmen. Es fällt uns nicht leicht, Sie so direkt um Ihre Spende zu bitten. Aber damit wir weltweit einsatzbereit sein können, brauchen wir Ihre aktive Mithilfe.

Während Sie diesen Brief lesen, sind die Teams des Roten Kreuzes weltweit im Einsatz und in der Not zur Stelle. Sie verteilen Nahrungsmittel und Trinkwasser, sorgen für Schutz und Obdach und leisten medizinische Nothilfe – immer dort, wo Menschen sie am dringendsten brauchen.

Im Katastrophenfall entscheiden Minuten über Leben und Tod. Damit das Rote Kreuz in Notsituationen schnell reagieren kann, müssen Hilfsgüter bereitstehen, die Nothilfe-Teams einsatzfähig sowie die Logistik organisiert sein. Dafür brauchen wir Ihre Unterstützung.

Sind auch Sie wieder bereit für Ihren Einsatz, **Frau Muster**?

*Beatrice Weber*

Beatrice Weber  
Leiterin Katastrophenhilfe SRK

PS: Ihr Einsatz macht unsere Hilfe erst möglich. Vielen Dank!

Schon mit 35, 60 oder gar 100 Franken leisten Sie konkrete Überlebenshilfe!

Sorgen Sie im Notfall für medizinische Versorgung, Schutz, Nahrung und Wiederaufbau.

Herzlichen Dank für Ihre Spende!

**Empfangsschein**

Konto / Zahlbar an  
CHXX XXXXX XXXX XXXX XXXX X  
Schweizerisches Rotes Kreuz  
3001 Bern

Referenz  
00 00000 00000 00000 00000 00000

Zahlbar durch  
Frau  
Melanie Muster  
Musterstrasse 123  
0000 Musterlingen

**Zahlteil**

Konto / Zahlbar an  
CHXX XXXXX XXXX XXXX XXXX X  
Schweizerisches Rotes Kreuz  
3001 Bern

Referenz  
00 00000 00000 00000 00000 00000

Zahlbar durch  
Frau  
Melanie Muster  
Musterstrasse 123  
0000 Musterlingen

Währung Betrag

CHF

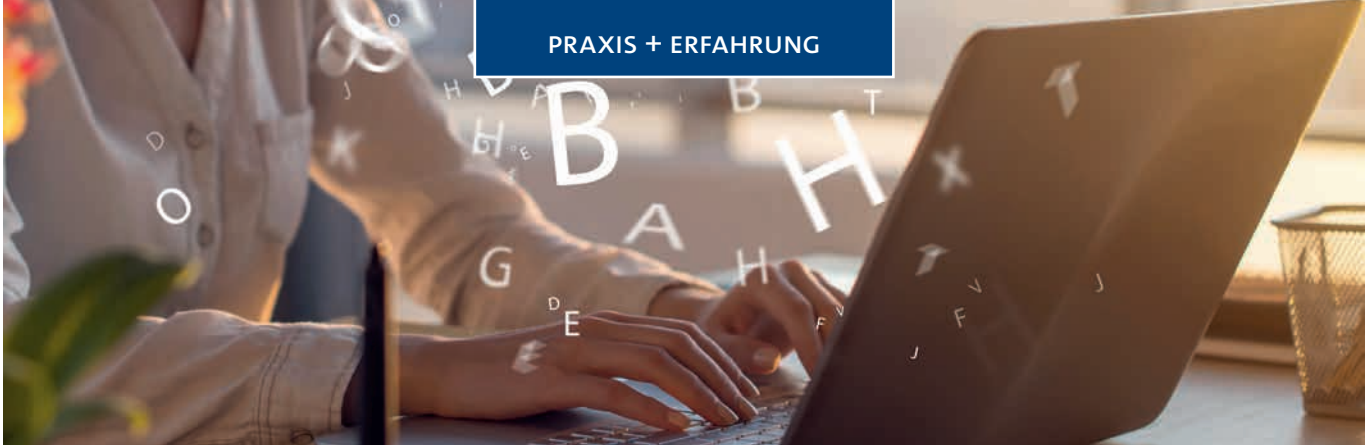
Währung Betrag

CHF

Annahmestelle

Themen-Test: Reaktivierungsmailing (Arrivierte)

12 | EXTRA-HEFT MAILING 2025



# Spendenbriefe schreiben – so gelingt's

Zwischen Empathie und Professionalität: Das leisten gute Texte

**Ein guter Spendenbrief ist mehr als eine Bitte mit Logo. Er ist eine Einladung zum Mitfühlen, ein Angebot zur Beteiligung, eine Brücke zwischen Anliegen und Handlung. Wer Spendenbriefe professionell textet, verbindet Empathie mit Klarheit, Strategie mit Sprache.**

**Von KONNY IGEL**

Auch wenn die Gestaltung wichtig bleibt: Am Ende entscheidet der Text. Denn er transportiert nicht nur Information, sondern Wertschätzung und Dringlichkeit. Ein Brief, der nicht berührt, bewegt auch nichts. Umgekehrt gilt: Gute Texte können selbst zurückhaltende Leserinnen und Leser aktivieren – sofern sie die Sprache der Zielgruppe sprechen.

## Warum Textqualität entscheidend ist

Professionelle Spendenbriefe brauchen deshalb mehr als Standardformulierungen und „Erfolgsgeschichten“. Sie müssen glaubwürdig sein, konkret, nachvollziehbar. Emotional ja, aber nicht aufgesetzt. Und immer mit einem klaren Ziel: eine Handlung auszulösen – sei es eine Spende, eine Rückmeldung, einen Newsletter zu abonnieren oder das Weiterdenken eines Themas.

## Storytelling – aber bitte echt

Eine der wirksamsten Methoden ist das Storytelling. Doch viele Organisationen erzählen nicht – sie behaupten! Das unterscheidet

einen berührenden Einstieg von einem plakativen. Geschichten in Spendenbriefen funktionieren dann gut, wenn sie:

- konkret und anschaulich sind,
- eine reale Person oder Situation in den Mittelpunkt stellen,
- einen emotionalen Zugang ermöglichen,
- nicht dramatisieren, sondern einordnen
- und ein Angebot zur Handlung machen, ohne zu überfordern.

Storytelling heißt nicht, möglichst viel Elend zu zeigen. Es heißt, nachvollziehbar zu machen, warum Hilfe gebraucht wird und welchen Unterschied die Spende konkret macht. Wer schreibt, sollte sich fragen: Würde ich diesen Brief auch an eine mir nahestehende Person schicken wollen?

## Empathie und Etikette

Empathisch zu schreiben, bedeutet keinesfalls, auf Standards zu verzichten. Professionelle Spendenbriefe brauchen Struktur:

- Anrede und Einstieg: persönlich, direkt, ohne gestelzte Höflichkeitsformeln.
- Problem oder Bedarf: verständlich, nicht überzogen.
- Lösung oder Perspektive: mit Fokus auf Wirkung der Spende.
- Handlungsaufforderung: klar, freundlich, motivierend.

Dabei gilt: Kein PR-Sprech, kein Förderantragsdeutsch, keine Worthülsen! Wer textet, sollte sich klarmachen, dass die Adressierten keine „Zielgruppe“ sind – sie sind Menschen, die sich engagieren wollen. Wer ihnen auf

Augenhöhe begegnet, schafft Verbindung.

## Vorsicht vor Übertreibung

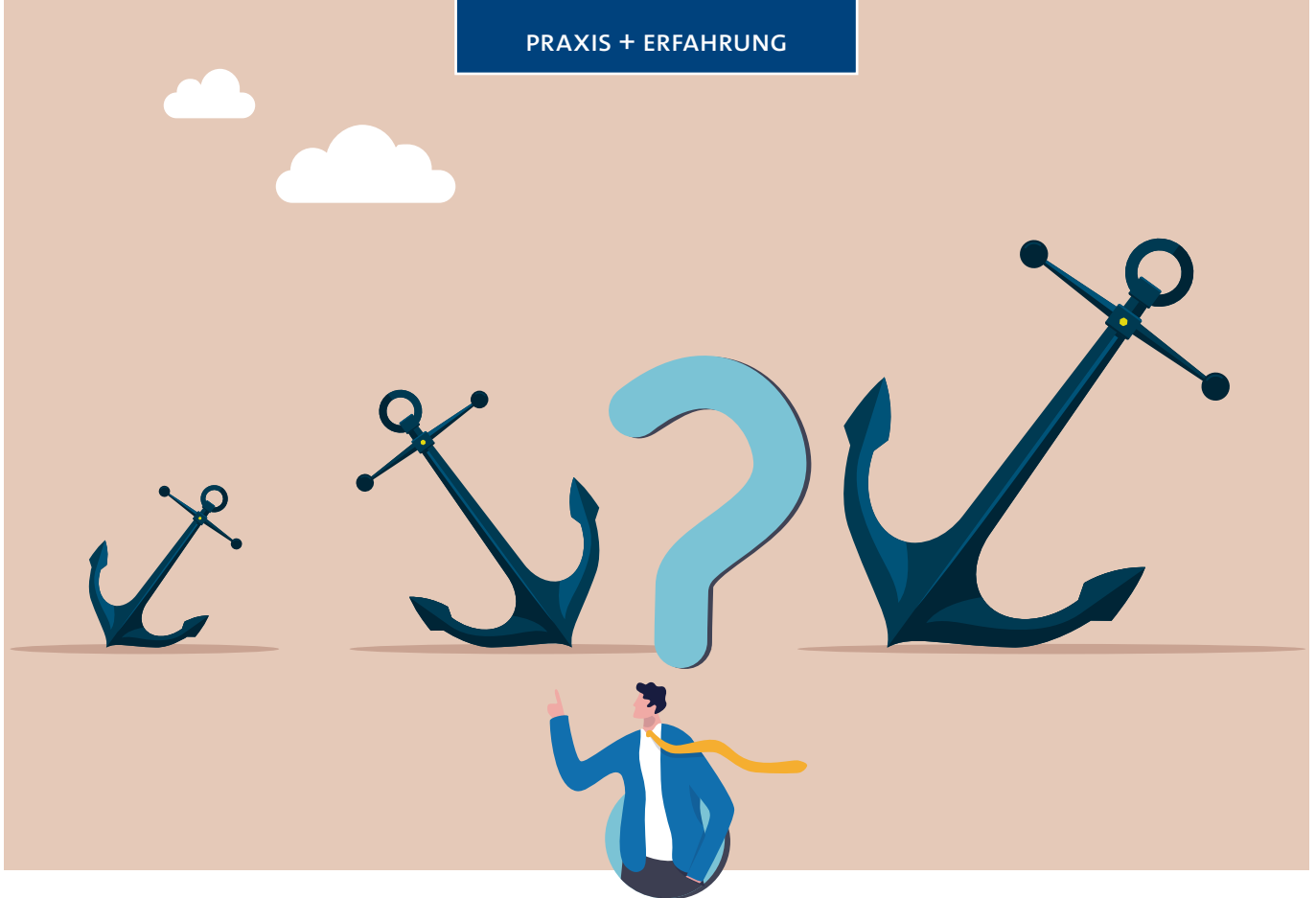
In der Bildsprache und beim Thema Emotion besteht die Gefahr, zu dick aufzutragen. Tränenrüse funktioniert kurzfristig – aber sie nutzt sich ab. Zudem wächst überall das Bewusstsein für diskriminierende oder stereotype Darstellungen, etwa von Menschen im Globalen Süden oder von marginalisierten Gruppen. Ein professioneller Spendenbrief vermeidet Klischees und bleibt bei der Wahrheit. Die beste Emotionalisierung ist die, die nicht auffällt. Denn wer wirklich berührt, braucht keine Ausrufezeichen.

## Sprache wirkt – auch langfristig

Spendenbriefe sind Teil der Gesamtkommunikation. Sie prägen, wie eine Organisation wahrgenommen wird: als zugewandt oder fordernd, als vertrauenswürdig oder distanzierend, als klar oder unklar. Deshalb lohnt es sich, in gute Texte zu investieren. Wer professionell und empathisch schreibt, wirkt weit über den Moment hinaus.

## Noch ein Tipp zum Schluss

Lassen Sie Ihre Spendenbriefe von Menschen probelesen, die nicht in Ihrer Organisation arbeiten. Sie erkennen sofort, was funktioniert und was nicht. Denn der Blick von außen ist oft der ehrlichste. ▣



# Spendenbeispiele gezielt einsetzen

Wann Ankerwerte sinnvoll sind, und wann man es lieber lassen sollte

**Wann haben Sie das letzte Mal intensiv über Ihre Spendenbeispiele nachgedacht? Wahrscheinlich in dem Moment, als Sie nur zwei hatten, aber unbedingt noch ein drittes brauchten. Denn eines weiß ja jedes fundraisende Kind: Nur mit drei Spendenbeispielen kann es was werden mit dem Mailing. Oder etwa nicht?**

Von **DANIELLE BÖHLE**

Spendenbeispiele gehören zum Einmaleins des Fundraisings wie die PS-Zeile. Ohne das eine oder das andere, so glauben viele Fundraiser, kann das Mailing keinen Erfolg haben. Ich bin immer wieder erstaunt, mit welcher Vehemenz an Spendenbeispielen oder PS-Zeilen festgehalten wird, auch wenn sie aus psychologischer Sicht sehr wahrscheinlich keinen nennenswerten Unterschied machen werden. Dabei haben beide durchaus ihre Berechtigung. Nur nicht in jedem Fall.

Was die Spendenbeispiele betrifft, so haben sie psychologisch gesehen zwei wich-

tige Funktionen. Die eine bezieht sich auf die genannte Spendensumme, die andere auf das inhaltliche Beispiel.

## Ankereffekt und Orientierung

„Was ist eine angemessene Spende? Wie viel braucht die Organisation? Wann hat meine Spende eine Wirkung? Was ist zu ‚übertrieben‘, und wann wirke ich geizig?“ Insbesondere Menschen, die zum ersten Mal oder generell wenig spenden, können diese Fragen schwer beantworten und sind dankbar für eine Orientierung. Die Summe im Spendenbeispiel gibt ihnen einen Anker, an dem sie sich festhalten können.

Da dieser Anker eine relativ starke Wirkung hat (nicht zwingend auf den Einzelnen, aber auf den Durchschnitt über alle Spenden), ist es wichtig, dass er nicht zu niedrig angesetzt wird. Das niedrigste Spendenbeispiel sollte über der Durchschnittsspende Ihrer Spendengruppe liegen (pro Selektion). Wenn Sie sich damit unwohl fühlen, lassen

Sie die Zahlen lieber weg. Das ist besser, als die Durchschnittsspende durch einen zu niedrigen Anker zu drücken.

Theoretisch braucht es für den Ankereffekt nur *eine* Zahl. Eine zweite oder dritte schadet aber nicht. Es zeigt: Wir sind nicht auf eine Summe festgelegt, mehr geht auch.

## Wie Ankerwerte funktionieren

Gerne wird darüber gestritten, in welcher Reihenfolge die Zahlen präsentiert werden (hoch-mittel-niedrig, niedrig-hoch-mittel, ...). Wer Lust hat, kann das gerne mithilfe von A-B-Tests herausfinden, sicher wird sich ein (kleiner) Effekt zeigen. Aber ich würde nicht darauf wetten, dass immer dasselbe Ergebnis rauskommt. Mein Tipp: Dem Bauchgefühl folgen oder von Mailing zu Mailing wechseln.

**Wann ist eine beispielhafte Spendensumme sinnvoll?** Bei Neu- und Selten-/Impulsspendern. Und wenn Sie die Durchschnittsspende erhöhen wollen.

**Wann ist eine beispielhafte Spenden-summe nicht nötig?** Wenn Sie auf keinen Fall Menschen lenken wollen. Und bei der Zielgruppe „regelmäßige Spender“ mit festen Spendengewohnheiten. Ebenso bei Spendenkampagnen mit einem festen Spendenziel (z. B. 25 000 Euro für einen neuen Spielplatz). Dann ist das Gesamtziel der Anker, und die Spenderinnen und Spender können für sich entscheiden, wie viel sie dazu beitragen möchten.

### Konkret ist besser als komplex

Die zweite wichtige Funktion von Spendenbeispielen ist, dass sie komplexe Sachverhalte veranschaulichen und konkretisieren können. Durch sie verstehen die Spendenden, welchen Anteil ihre Spende am Spendenziel hat. Beispiel: Das Spendenziel ist Bildung für Mädchen. Die (emotionale) *Spendenwirkung* sind Mädchen, die glücklich sind, weil sie lernen dürfen und selbstbestimmter leben können. Der (beispielhafte!) *Beitrag, den die Spende dazu leistet*: 50 Euro für drei Schulbücher oder 80 Euro, damit der Schulbus zu abgelegenen Dörfern fahren kann. Ein gutes Spendenbeispiel ist daher so konkret und gut vorstellbar wie möglich.

**Wann Spendenbeispiele besonders sinnvoll sind:** Bei komplexen Themen. Bei emotionalen Themen, die sich aus Spendendensicht schwer „bepreisen“ lassen, aber auch im Neuspender-Mailing. Und natürlich, wenn sie besonders eingängig und wirkungsvoll sind („30 Euro für eine Augen-OP“).

**Wann Spendenbeispiele nicht zwingend nötig sind:** Bei nicht erklärungsbedürftigen Themen, die aus sich heraus eine Vorstellung erzeugen (Kinderspielplatz in der Kita), bei Katastrophen (ein Erdbeben spricht für sich und emotionalisiert stark;

es ist nicht wichtig, ob eine Decke oder ein Spürhund finanziert wird). Bei der Hausliste, die Ihre Arbeit seit Jahren kennt.

### Schlechte Spendenbeispiele, die Sie lieber weglassen

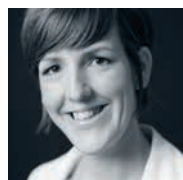
Auch wenn irgendjemand in der Organisation ein drittes Beispiel für unverzichtbar hält: **Unkonkrete Spendenbeispiele** („50 Euro, um unsere therapeutische Arbeit zu unterstützen“) sind nicht zu empfehlen. Diese sind nur für den Ankereffekt gut und nützen sonst nichts. Sie können das abkürzen: „Egal, ob 20, 50 oder 80 Euro – Ihre Spende macht Kinder glücklich.“

**Komplizierte Rechenaufgaben** („Mit 52 Euro stellen Sie fünf wichtige Medikamente für 40 Menschen für drei Monate bereit.“) wirken intransparent.

**Alltags- oder Zielgruppenferne Beispiele** („66 Euro für 500 Durchflusszytometrie-Röhrchen“) erreichen die Spender nicht. Eine Summe, die viele Nebenkosten enthält, sodass sie nicht mehr nachvollziehbar ist („35 Euro für eine Gießkanne“ – für ein Projekt in Ruanda), hilft niemandem.

**Beispiele, die nichts mit der Geschichte im Mailing zu tun haben**, bei denen aber der Vorstand einwirft, man müsse auch die anderen tollen Bereiche, die man bearbeite, im Mailing erwähnen: Lassen Sie es besser bleiben!

Spendenbeispiele bieten eine hilfreiche Orientierung und können die Spendenentscheidung positiv beeinflussen. Dafür müssen sie wirkungsvoll formuliert werden. In vielen Fällen wird der Effekt überschätzt. Insbesondere bei der Hausliste, die die Arbeit der Organisation gut kennt und ohnehin spendet. Bei ihr nutzen Sie den Platz im Mailing besser für ein emotionales Foto oder einen beziehungsstiftenden Dank für die bisherigen Spenden. ■

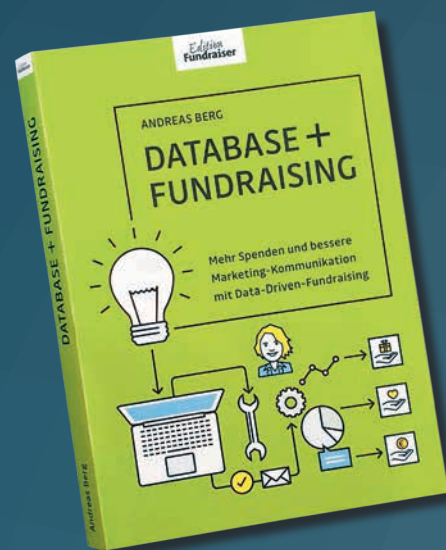


Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät unter dem Namen „Goldwind“ seit 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für Spenderpsychologie mit Schwerpunkt Spenderbindung vermittelt ihren Kunden mit Leidenschaft und Expertise den notwendigen Blick für die Spenderperspektive. Dazu führt sie regelmäßig organisationspezifische Spenderbefragungen und Spender-Interviews durch.

► [www.goldwind-bewirken.de](http://www.goldwind-bewirken.de)

# Was Sie schon immer über Data-Driven-Fundraising

wissen wollten ...



„Jedem (zukünftigen) Fundraiser zu empfehlen“

„Das Buch ist weitgehend frei von Fachchinesisch und daher für Anfänger wie Fortgeschrittene gleichermaßen geeignet.“

„Eine gelungene Verbindung von Empirie und Erfahrungswissen“

„Schon jetzt ein Standardwerk!“

Jetzt versandkostenfrei bestellen:

[shop.fundraising-magazin.de](http://shop.fundraising-magazin.de)

oder im Buchhandel Ihres Vertrauens



Ein Produkt aus der Edition  
**FUNDRAISING**  
magazin  
Fachlektüre, die Spaß macht.

Dieses

# Kraut-Fun-Ding

hattest du dir irgendwie anders vorgestellt?



Im Fundraising-Magazin erfährst du, was Crowdfunding wirklich bedeutet – und wie du es erfolgreich einsetzen kannst. Darüber hinaus gibt es viele hilfreiche Profi-Tipps und Best Practice aus Projekten und Stiftungen. Das ist Fachlektüre, die Spaß macht!

Infos & kostenlose Leseprobe unter  
[fundraising-magazin.de](https://fundraising-magazin.de)



**FUNDRAISING**  
**magazin**

Auf den folgenden Seiten dieses Extra-Heftes bieten wir Ihnen einen Vergleich von Dienstleistungen rund um den Spendenbrief. 33 Firmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben unseren Fragebogen ausgefüllt und geben Ihnen eine kompakte Leistungsbeschreibung in der entsprechenden Kategorie.

### Full-Service-Agenturen

adfinitas GmbH ..... 18–19	hsp DIE FUNDRAISER GmbH ..... 34–35
Alnovis AG ..... 20	marketwing GmbH ..... 36–37
asm Fundrasing AG ..... 21	P Direkt GmbH & Co. KG ..... 38–39
DIRECT MIND GmbH ..... 23	SAZ Services GmbH/SAZ Services AG ..... 40–41
direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH ..... 24–25	van Acken Fundraising GmbH ..... 42–43
elefund GmbH ..... 26–27	Uhl Solution GmbH ..... 44
fundango GmbH ..... 28–29	writive GmbH ..... 45
Fundraising Profile GmbH & Co. KG ..... 30–31	Walter Schmid Fundraising & Data AG ..... 46–47
GFS Fundraising Solutions GmbH ..... 32–33	

### Adressdienstleister

AZ fundraising services GmbH & Co. KG ..... 48–49	panadress marketing intelligence GmbH ..... 54–55
eXotargets Data Network GmbH ..... 50	SAZ Services GmbH/SAZ Services AG ..... 59
Gecko International GmbH ..... 51	Trebbau direct media GmbH ..... 57
interfon adress GmbH ..... 53	

### Text & Kreation

MediaVista OHG ..... 58	Spendenagentur ..... 59
-------------------------	-------------------------

### Werbeartikel

lupenmaxx GmbH ..... 61
-------------------------

### Druckereien/Lettershops

ad-con Adressen- und Lettershopservice GmbH ..... 62–63	siblog Gesellschaft für
dataform dialogservices GmbH ..... 64	Dialogmarketing, Fulfillment & Lettershop mbH ..... 67
mailingdruck24.de ..... 65	Sievert Druck & Service GmbH ..... 68–69
O/D Group ..... 66	Trebbau direct media GmbH ..... 71
	van Acken Druckerei & Verlag GmbH ..... 72–73

adfinitas GmbH


 20 JAHRE  
adfinitas


Theaterstraße 15  
30159 Hannover, Deutschland  
<https://www.adfinitas.de>



Ansprechperson: Klas Brokmann  
Telefon: +49 (0)511 524873-0  
[info@adfinitas.de](mailto:info@adfinitas.de)



Gegründet: ..... 2004  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... ca. 1500

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Fundraising mit Herz und Verstand – seit mehr als 20 Jahren

Wir sind seit inzwischen 21 Jahren eine feste Größe im Fundraising für gemeinnützige Organisationen. Gegründet 2004, gewachsen in Hannover, sind heute über 30 Expert:innen für Sie aktiv: Als Full-Service-Agentur begleiten wir NGOs mit individueller Beratung, kreativen Ideen und fundierter Strategie – über alle Kanäle hinweg.

Der Ursprung: ein erstes Spendenmailing nach dem Tsunami im Indischen Ozean 2004. Seitdem hat sich viel getan. Wir entwickeln integrierte Kampagnen, bei denen Online- und Offline-Kommunikation nahtlos ineinandergreifen. Vom Direct-Mail über Zielgruppenberatung und Webentwicklung bis hin zu Performance-Marketing und Automation – im Zentrum steht stets die wirkungsvolle Verbindung von Organisation und Un-

terstützer:innen. Allein im Jahr 2024 haben wir fast 14 Millionen Sendungen für unsere Kund:innen auf den Weg gebracht – präzise geplant, effizient produziert und wirkungsvoll umgesetzt.

Mit der Spendenmanufaktur betreiben wir ein eigenes Fundraising-Callcenter, das den Bereich Telefonfundraising abdeckt. Auch der Online-Sektor wurde gezielt ausgebaut – zuletzt durch die Partnerschaft mit der internationalen Fundraising-Plattform Fundraise Up. Gemeinsam entstehen digitale Lösungen mit hoher Conversion-Power und smartem Einsatz von Technologie.

Beratung, Konzept, Kreation, Produktion: Bei uns arbeiten alle Abteilungen eng zusammen – mit festen Ansprechpartner:innen

für Sie. Daraus resultieren kurze Wege und eine offene Kommunikation. Gemeinsam schaffen wir maßgeschneiderte Lösungen, die überzeugen und Vertrauen schaffen.

Ob große Organisation oder kleiner Verein – wir stehen für Fairness, Transparenz und strategische Partnerschaft auf Augenhöhe. Unsere Mitarbeiter:innen sind regelmäßig auf Branchenevents wie dem Deutschen Fundraising Kongress präsent – als Teil der Szene und als Impulsgeber.

Wir bedanken uns für das Vertrauen zahlreicher Kund:innen in den zurückliegenden Jahren und blicken motiviert nach vorn: bereit für neue Ideen, neue Herausforderungen und neue Wege im Fundraising. Kommen Sie doch mit uns mit!

# Gucken bringt nix.



## Wir sorgen für Biss!

Nur süß sein bringt keine Spenden. Emotionale Kampagnen brauchen mehr als große Augen – sie brauchen Strategie, Kreativität und Timing. Genau unser Revier. Ob für Tiere oder Menschen: Wir entwickeln seit über 20 Jahren Fundraising-Kampagnen, die berühren und wirken! Schreiben Sie einfach eine Nachricht oder rufen Sie uns an.





Sonnmatthof 1  
6023 Rothenburg, Schweiz  
<https://alnovis.ch>



Ansprechperson: Rhea De Rubertis  
Telefon: +41 (0)41 3491613  
[r.derubertis@alnovis.ch](mailto:r.derubertis@alnovis.ch)



Gegründet: ..... 1998  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 50  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Directmailing als Schlüsselfaktor im richtigen Fundraising Mix – Alnovis unterstützt Sie professionell und mit viel Leidenschaft

Seit 27 Jahren vertrauen uns Kunden, die sich für andere einsetzen: gemeinnützige Organisationen, Verbände, Vereine und Kirchen. Wir unterstützen Organisationen, den richtigen Mix ihrer Fundraising-Instrumente zusammenzustellen. Damit sie Zeit für das haben, was sie am besten können: Sich mit ihren Projekten für eine gerechtere, nachhaltigere und gesündere Welt einzusetzen. Wir stellen auch für Ihre Organisation ein passgenaues Fundraising zusammen, auf Ihre Bedürfnisse und Ziele abgestimmt. Denn Fundraising

ist unsere Leidenschaft. Directmailing ist unsere Kernkompetenz und ist einer der stärksten und wichtigsten Auslöser für Spenden – sowohl für neue als auch für bestehende Spender. Es gilt als die Königsdisziplin im Fundraising. Wir wissen genau, wie ein Spendenmailing gestaltet sein muss, um zu inspirieren und die Leser zum Spenden zu bewegen. Sie liefern uns Ihre Stories und wir kümmern uns um den Rest: Strategie, Kreation, Zielgruppenanalyse und den Versand. Dies alles aus einer Hand.

### Dienstleistungen

- Beratung in Strategie und Konzeption
- Beratung bei der Auswahl der richtigen Zielgruppe, Botschaften, Inhalte und Kreation
- Datenanalyse, Datenselektion und zielgerichtete Datennachbearbeitung
- Kreative grafische Umsetzung
- Housemailings, Prospectmailings, Notmailings, Reaktivierungs-Mailings, Verdankungen, Major-Donor-Mailings
- Automatisierung Ihrer Verdankungsprozesse
- Telefonische Nachbearbeitung
- Spendenservice (Donor Care)
- Cross- und Multikanal-Lösungen

## asm Fundraising AG

**asm**  
FUNDRAISING



Kirchenweg 5  
8008 Zürich, Schweiz  
<https://www.asm-fundraising.ch>



Ansprechperson: Christine Bill  
Telefon: +41 (0)43 3 88 31 53  
[christine.bill@asm-fundraising.ch](mailto:christine.bill@asm-fundraising.ch)



Gegründet: ..... 1979  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 25

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Wir begeistern Menschen für die gute Sache.

Hinter jeder guten Tat steckt viel Überzeugungsarbeit. Die asm Fundraising AG unterstützt gemeinnützige Organisationen in der Sensibilisierung und Mobilisierung möglichst vieler Menschen. Mit Strategieberatung, der Konzeption und Kreation von wirkungsvollen Fundraising-Kampagnen bis zur Umsetzung, Produktion und Abwicklung. Analog und digital.

Was wir bieten:

### Beratung

- Strategieberatung: Unterstützung beim Einstieg ins Fundraising, bei der Positionierung und der Weiterentwicklung
- Fundraising, Kommunikation und Marketing: Beratung, Strategien, Konzepte und Realisierung, Optimierung Marketing-Mix
- Loyalitäts- und Upgrading-Programme
- Fundraising-Assessments und Datenanalysen, inkl. Potenzialermittlung und Optimierungsmöglichkeiten

### Kampagnen und mehr

- Direct-Marketing-Kampagnen und Streuwürfe: Neugönnerakquisition, Gönnerbindung, Upgrading, Middle- und Major-Donor-Programme, Reaktivierung
- Legate-Marketing
- Gönnerbefragungen
- Capital Campaigns
- Stiftungsfundraising

### Digitales Marketing

- Gesamtheitliche Konzepte für innovatives, crossmediales Fundraising (online- und offline-Spenden)
- Kampagnenbegleitung zur Verstärkung der klassischen Massnahmen
- Webauftritte, Landingpages
- Social Media- und E-Mail-Marketing
- Spendentool „donex“: günstig, unkompliziert und schnell zu einer Online-Spendenlösung

### Marketing- und Fundraising-CRM

- Webbasierte CRM-Lösung „amber“ für grosse und kleine Spendenorganisationen, die sämtliche relevanten Personendaten, Kampagnen, Spenden und Projekte in einem Gesamtsystem integriert, inkl. Verwaltung von Dauerspenden, Patenschaften, Mitglieder- und Projektverwaltung
- Verbesserte Zustellwahrscheinlichkeit dank laufender Adressaktualisierung (MatchMove-Abgleich und CRIF-Adressuniversum)
- CRM erfüllt die Anforderungen des Eidgenössischen Datenschutz und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB)

Marketing für die gute Sache ist möglich. Dafür stehen wir ein!

Lassen Sie uns unverbindlich darüber sprechen, wie wir Sie unterstützen können.

### Weitere Informationen und Beispiele:

[www.asm-fundraising.ch](http://www.asm-fundraising.ch)

Diese

# Spender-Datenbank

hattest du dir irgendwie anders vorgestellt?



Im Fundraising-Magazin erfährst du, was die Spender-Datenbank wirklich ist – und wie du sie erfolgreich einsetzen kannst. Darüber hinaus gibt es viele hilfreiche Profi-Tipps und Best Practice aus Projekten und Stiftungen. Das ist Fachlektüre, die Spaß macht!

Infos & kostenlose Leseprobe unter  
[fundraising-magazin.de](https://fundraising-magazin.de)



**FUNDRAISING**  
**magazin**

DIRECT MIND GmbH

**DIRECT**  
**mind**  
 Dialog Marketing Agentur

 Technologiestraße 8  
 1121 Wien, Österreich  
<https://directmind.de>

 Ansprechperson: Michael Hirsch  
 Telefon: +43 (0)1 60 23 91 21 80  
[michael.hirsch@directmind.de](mailto:michael.hirsch@directmind.de)

 Gegründet: ..... 1987  
 Kunden pro Jahr  
 im Bereich  
 Mailing: ..... 47  
 Sonderkonditionen  
 für Gemeinnützige: ..... Ja


## Es ist vielleicht ungewöhnlich, aber hier erfahren Sie auch etwas über sich:

Es ist ein gutes Zeichen, dass Sie hier zu lesen beginnen. Denn Neugier und Interesse haben ihren Wert und werden oft unterschätzt. Wie könnte man sonst Neues entdecken? Sie sind gerade am besten Wege dazu.

### Woher kommen die Ideen?

Wahrscheinlich haben Sie schon oft gehört, worauf es im Fundraising ankommt: Eine fesselnde Geschichte sollte es sein. Das alte Lied vom Storytelling, von Emotionen und Spendenvorschlägen. Wenn man das Lehrbuch-Wissen auf einen Satz zuspitzen müsste, wäre es wohl dieser: Hier ist das arme Kind, jetzt brauchen wir Ihre Hilfe! In bald 40 Jahren unserer Geschichte haben wir dazu schon viel ausprobiert. In vielen Kanälen! Mit mehreren Hundert Spenden-Aktionen jedes Jahr. Jahr für Jahr. Auf dieser Basis bauen wir auf, um uns gemeinsam mit Ihnen weiter zu entwickeln. Um Ihr Fundrai-

sing weiter zu entwickeln. Ihr Erfolg ist unsere Motivation! Und dabei lassen wir uns von DIRECT MIND auch gerne messen. Das Spenden- Ergebnis muss stimmen.

### Was oft übersehen wird:

Kennzahlen sind wichtig. Sie denken sich vielleicht, das ist keine Überraschung. Und Sie haben recht. Denn jeder wertet Zahlen aus. Aber worauf wir für Sie besonders achten, sind die Analysen und Hypothesen. Darin steckt – unserer Erfahrung nach – das größte Potenzial für den Erfolg. Das alles vereinen wir unter einem Dach: Strategie, Kreation, Produktion, Spenderbetreuung, spezielle Software und Analyse. Dieser Full-service-Gedanke ist unser Ansatz, um Sie und Ihre NPO möglichst breit zu unterstützen und vermutlich ein Mitgrund dafür, warum wir zu einem der europaweit führenden Fundraising-Dienstleister geworden sind.

### Zurück nach vor.

Gehen wir am Ende zurück zum Beginn. Auch Spenderinnen und Spender wollen überrascht werden! Wollen Neues sehen und kennenlernen. Wer die Geschichte immer gleich erzählt, läuft Gefahr, die Geduld seiner Leserschaft zu überschätzen. Welche Erfolgsfaktoren wir dabei für Sie schon getestet haben – auf der Hülle, im Brief, im beigelegten Folder – das alles würde hier zu weit führen. Das erzählen wir Ihnen aber gerne in einem persönlichen Gespräch. Es gibt nur eine einzige Voraussetzung dafür: Ihr Interesse! Alles läuft auf diese Frage hinaus: Will ich überhaupt etwas Neues entdecken? Diese Frage können nur Sie beantworten.

**Durchdachte Zugänge** und wirkungsvolle Ideen für Ihr Fundraising sagen wir Ihnen schon jetzt zu. Ob es mehr wird, entscheiden Sie ...

# direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

# direct.



Kamekestraße 20–22  
50672 Köln, Deutschland  
<https://www.directpunkt.de>



Ansprechperson: Steffi Sczuka  
Telefon: +49 (0)221 7 59 19 44  
[steffi.sczuka@directpunkt.de](mailto:steffi.sczuka@directpunkt.de)



Gegründet: ..... 1992  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 50

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## direct. – alles aus einer Hand Beratung. Kreation. Produktion. Lettershop

Wir entwickeln, gestalten und produzieren Spendenmailings. Wie viele Mailings wir in 30 Jahren schon konzipiert und verschickt haben? Wir können sie nicht mehr zählen.

Derzeit sind es ca. 250 Packages jedes Jahr. Und keines ist wie das andere. Wir nehmen die Herausforderung an, für verschiedenste gemeinnützige Institutionen immer wieder neue Ideen zu entwickeln, ohne dabei die Wiedererkennbarkeit aus den Augen zu verlieren. Wir haben stets das Ziel im Blick, das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Organisation überzeugend zu vermitteln, Ihr Profil zu schärfen und beste Spendenergebnisse zu erzielen. Das erreichen wir mit durchdachten Mailing-Konzeptionen, packendem Storytelling und mit zielgenauer Adress-Auswahl für Ihr Fremdstellen-Mailing.

Natürlich konzipieren und produzieren wir auch all Ihre weiteren Printprodukte wie Magazine, Beilagen, Jahresberichte oder Broschüren.

### Gute Beratung als Grundlage für gemeinsamen Erfolg

Fundraising-Beratung ist ein fester Bestandteil unserer Arbeit und die Grundlage jeder guten Zusammenarbeit. Dabei geht unser Beratungs-Angebot weit über den Mailingbereich hinaus.

Kerstin Britz, Vera Dittgen und Steffi Sczuka waren lange selbst in Hilfsorganisationen tätig und beraten Sie kompetent und praxisnah bei der Weiterentwicklung Ihrer Fundraising-Strategie. Wir analysieren Zielgruppen-Milieus und Spendermotivationen und unterstützen bei der Kampagnenplanung.

Mit einem Team aus Beraterinnen, Journalisten, Textern und Grafikern setzen wir Ihre Fundraising-Maßnahmen professionell um.

Auch beim Aufbau und der Weiterentwicklung Ihres Inhouse-Fundraising-Know-hows (z. B. im Bereich Nachlass- oder Groß-

spenderfundraising) unterstützen und qualifizieren wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### Kompetenz, Qualität, Termintreue – das ist direct.

Zum vereinbarten Termin im Briefkasten! Das ist oberstes Ziel in unserem Lettershop. Mailingaktionen sind komplexe Aufgabenstellungen, die nur funktionieren, wenn das optimale Zusammenspiel vieler Spezialisten gesichert ist. So wie bei direct.

Wir haben spezialisierte Hochleistungs-Maschinen und geschulte Techniker im Haus. So bieten wir alles aus einer Hand an: Von der Beratung und der Mailingkonzeption über die Produktion und Umsetzung bis zur pünktlichen Postauflieferung. Qualitätskontrolle inklusive.

**KÖLN**  
**KERSTIN BRITZ**  
Tel.: 0221. 75919-43  
kerstin.britz@directpunkt.de

**HAMBURG**  
**FRANK MITTELSTEDT**  
Tel.: 040. 237 860-0  
service@directpunkt.de

**BERLIN**  
**VERA DITTGEN**  
Tel.: 030. 887174-1  
vera.dittgen@directpunkt.de

**KÖLN**  
**STEFFI SCZUKA**  
Tel.: 0221. 75919-44  
steffi.sczuka@directpunkt.de



Für  
Ihr Mailing  
kommen wir  
auf den  
**Punkt.**

Sprechen Sie uns an. Wir freuen uns auf Sie!  
[www.directpunkt.de](http://www.directpunkt.de)

**direct.**  
AGENTUR + LETTERSHOP

elefund GmbH


  
 elevate your fundraising


Berliner Ring 89  
64625 Bensheim, Deutschland  
<https://www.ele-fund.de>



Ansprechperson: Werner Zidek  
Telefon: +49 (0)1515 6652207  
[werner.zidek@ele-fund.de](mailto:werner.zidek@ele-fund.de)



Gegründet: ..... 2008  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... k. A.

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Wir handeln für die, die handeln!

**elefund ist ein Team aus engagierten Fundraiserinnen und Fundraisern – jung und motiviert, etabliert und erfahren. Wir begegnen uns täglich auf Augenhöhe und setzen auf die individuellen Stärken jedes und jeder Einzelnen.**

Diesen Ansatz leben wir auch in der Zusammenarbeit mit unseren Partnerinnen und Partnern.

**elevate your fundraising.** Mit Spaß und Motivation bringen wir Ihre Spendenkampagne auf ein neues Level. Dabei bauen wir auf weit über 100 Jahre praktische Fundraising-Erfahrung im Team und stützen uns auf ein bewährtes Gerüst der Fundraising-Theorien. Und da, wo es nötig ist, suchen wir individuelle Lösungen und gehen neue, kreative Wege.

Die enge Zusammenarbeit mit Ihrer Organisation ist der Schlüssel zum gemeinsamen Erfolg. Ein tiefes Verständnis für Ihre Vision und Ihre Zielgruppen bildet dabei die

Basis. So fließen Ihre individuellen Wünsche und Anforderungen stets in die Umsetzung mit ein.

Unsere kreativen Köpfe entwickeln zusammen mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für die spezifischen Herausforderungen und Ziele Ihrer Organisation. Wir begleiten gerne von der Konzeption bis zur Erfolgsanalyse.

**Direct Mail:** Auch in der digitalen Ära bleibt Direct Mail ein unverzichtbares Instrument im Fundraising. Unsere umfassenden Dienstleistungen sorgen dafür, dass Ihre Mailings die maximale Wirkung erzielen.

**DRTV:** Bewegtbild emotionalisiert! In der heutigen digitalen Welt ist Video Fundraising eine der effektivsten und, noch viel wichtiger, eine der nachhaltigsten Methoden, um ihre Spenderschaft wachsen zu lassen.

**Consulting:** Unterstützung für Ihre Organisation – individuell und zielgerichtet. Ob

Ihre Organisation etabliert ist oder sich noch im Aufbau befindet, wir verstehen die Herausforderungen, denen Sie gegenüberstehen. Unsere Expertinnen und Experten mit langjähriger Erfahrung im Bereich Geschäftsführung von NGOs stehen Ihnen zur Seite, um Ihre Organisation zu stärken und Ihre Mission zu unterstützen.

**Social-Media-Fundraising:** In der heutigen, vernetzten Welt sind Facebook, Instagram & Co. nicht nur private Treffpunkte, sondern auch ideale Kanäle für wirkungsvolles Online-Fundraising. Unsere Expertinnen und Experten helfen Ihnen, Ihre Fundraising-Kampagnen über Social Media erfolgreich umzusetzen und neue Spenderinnen und Spender zu gewinnen!

Lassen Sie uns gemeinsam das Potenzial Ihrer Organisation ausschöpfen und Ihre Fundraising-Ziele erreichen. Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Beratung und erfahren Sie, wie wir Ihre Projekte gemeinsam in die Tat umsetzen können.



Direct Mail



Consulting



DRTV



Social Media

---

**Ah, noch eine  
Fundraising-Agentur.  
Wie nützlich.**

**elefund**

---



Jetzt den QR-Code scannen  
und einen Termin vereinbaren!

fundango GmbH  
Fundraising ist mehr

fundango  
Fundraising ist mehr



Breite Straße 101  
50667 Köln, Deutschland  
<https://www.fundango.de>



Ansprechperson: Britta Janssen  
Telefon: +49 (0)221 6778 45-91  
[janssen@fundango.de](mailto:janssen@fundango.de)



Gegründet: ..... 2011  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... ca. 15

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Sie fragen, wir antworten: So führen wir Ihr Fundraising zum Erfolg

### Wie finde ich die Agentur, die zu mir passt?

Ob eine Agentur zu Ihnen passt, erkennen Sie nicht an der Webseite oder im Erstgespräch. Sie merken es, wenn die Berater\*innen Ihre Ideen aufnehmen und weiterentwickeln. Wenn sie individuelle Konzepte erstellen, statt Lösungen von der Stange zu verkaufen. Wenn sie flexibel auf Unvorhergesehenes reagieren, Ihr Mailing pünktlich auf die Post geht und die Ergebnisse Ihre Erwartungen übertreffen. Kurzum: Nur wenn man miteinander arbeitet, weiß man, ob man zueinander passt!

### Woran erkenne ich gute Beratung?

Am Anfang steht der Austausch: Welche Ziele wollen Sie erreichen? Mit welchen Zielgruppen? Welche Widerstände gilt es zu überwinden? Wir liefern Ideen, geben Impulse, klären Erwartungen und schätzen Einnahmen. Das gemeinsame Konzept setzen wir wirksam, wirtschaftlich und termingerecht um.

### Welche Rolle spielt Kreativität?

Kreativität beginnt bei der Themenfindung und hört beim Feilen an textlichen und grafischen Details noch längst nicht auf. Die Gesetze der Wahrnehmungspsychologie beachten, Kosten und Gewichtsgrenzen im Blick behalten – nur in Verbindung mit exzellentem Direktmarketing-Know-how ist Kreativität in der Lage, die Beziehung zu Spenderinnen und Spendern erfolgreich zu gestalten. Sowohl bei der Kommunikation mit Einzel-, Dauer- oder Großspenderinnen und -spendern als auch bei Nothilfe-Mailings im Katastrophenfall.

### Warum ist Erfahrung in der Produktion so wertvoll?

Heutige Produktionsmöglichkeiten erlauben es, Kontakte vom Interessenten bis zur Großspenderin innerhalb einer Aussendung individuell anzusprechen. Dafür gilt es, den Produktionsprozess frühzeitig zu überblicken, um teure Fehler zu vermeiden.

Unser gut eingespieltes Projektmanagement denkt mit und nutzt die Erfahrung aus jährlich rund 150 Mailing-Aktionen.

### Was macht eine auf Mailings spezialisierte Agentur besonders?

fundango entwickelt Fundraising-Kampagnen für die Spender\*innen von heute und morgen. Wir erzählen Ihre Mission so, dass sie Menschen mitnimmt und zum Spenden inspiriert. Unsere Ideen funktionieren gleichermaßen im Netz, im öffentlichen Raum wie in den eigenen vier Wänden. Doch dem gedruckten Brief gehört unsere Leidenschaft. Denn ob Gewinnung, Bindung oder Upgrading – das Mailing ist ein Tausendsassa: persönlich, vielseitig, messbar.

**Sie möchten Ihre Mailings noch erfolgreicher machen? Schicken Sie uns drei Muster für eine kostenlose Mailinganalyse. Oder rufen Sie an!**

# WIR ♥ MAILINGS

Alix, 5 Jahre

**DIE ERSTEN FÜNF JAHRE:  
ÜBERLEBENSHILFE  
FÜR DIE KLEINSTEN**

 Save the Children



**FREIHEIT  
AUF ZARTEN  
PFOTEN** 🐾

Für ein besseres  
Hundeleben in Odessa

 DEUTSCHER  
TIERSCHUTZBUND E.V.

**BUND  
extra**

**Weltweit ernten!**  
Klimawandel, Umweltverschmutzung  
und Biodiversität



**DKMS LIFE**  look good feel better

**HOFFNUNG IST SCHÖN**  
Schenken Sie Krebspatientinnen  
**KRAFT** und **LEBENS MUT**  
mit Ihrer Spende!

**1x1 GEGEN DEN HUNGER**

 Malteser  
...weil Nähe zählt.

**Ihr persönlicher Projektvorschlag**

**STARKE KINDER,  
STABILE FAMILIEN**

 medica mondiale

 action medeor  
Die Notapotheke  
der Welt

**Kolumbien**

**Schluss mit Gewalt  
und Armut**

**MUTIG  
UNBESTECHLICH  
DURCHSETZUNGSSTARK**

Kommen Sie an Bord!

 GREENPEACE

Wir danken unseren Kunden für fünfzehn Jahre Vertrauen und lebendigen Austausch:  
action medeor, adveniat, Aktion gegen den Hunger, Brot für die Welt/Diakonie Katastrophenhilfe, BUND für Umwelt  
und Naturschutz, DKMS LIFE, Deutscher Tierschutzbund, Greenpeace, International Rescue Committee, Malteser  
Hilfsdienst, medica mondiale, Save the Children, UNO-Flüchtlingshilfe u.v.a.

Wir freuen uns auf Sie!

**fundango**  
Fundraising ist mehr

## Fundraising Profile GmbH &amp; Co. KG



Alpenerstraße 16  
50825 Köln, Deutschland  
www.fundraising-profile.de



Ansprechpartnerin: Petra Klüners  
Telefon: +49 (0)221 48 49 08-10  
klueners@fundraising-profile.de



Gegründet: ..... 2000  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 30

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Über 20 Jahre erfolgreich und mit Leidenschaft im Dienst der guten Sache!

Seit Herbst 2000 unterstützt die von Petra Klüners und Axel Weuster geführte Agentur bundesweit ausschließlich gemeinnützige Organisationen im Fundraising. Sie entwickelt und realisiert kreative Mailings, die Menschen berühren und zum Spenden bewegen.

Bei Fundraising Profile arbeiten erfahrene Profis, die mit ihren Kund:innen leidenschaftlich für mehr Gerechtigkeit und weniger Not arbeiten. Zum Team gehören erfahrene Fundraiserinnen und Fundraiser, engagierte Kreativnasen, eine zuverlässige Produktion und gute Geister, die dafür sorgen, dass auch der Büroalltag rund läuft. Sie alle sind seit vielen Jahren in der Non-Profit-Welt und im Direktmarketing zu Hause.

Als Mitarbeitende einer gemeinnützigen Organisation arbeiten Sie tagtäglich für eine bessere Welt. Sie lindern Armut, retten Leben, verhindern Hunger, bewahren die Natur, schützen bedrohte Tierarten, sorgen für Frieden oder fördern lebensrettende Forschung.

### Maßgeschneidert für Ihre Ziele

Fundraising Profile unterstützt Sie dabei, Menschen für Ihre wertvolle Arbeit zu begeistern. Wir hören zu, schauen hin und hinterfragen. Wir planen und entwickeln kreative Spendenmailings, die zu Ihnen und Ihren Anliegen passen. Aufrufe, die Spenderinnen und Spender gewinnen, binden oder

reaktivieren. Mal mit, mal ohne Incentive – dem Anlass jederzeit angemessen. Wir erzählen Ihre Geschichten so, dass sie die Herzen der Menschen erreichen. Mal klassisch „wie gelernt“ und auch mal anders – doch immer ergebnisorientiert. Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir Konzepte und geben Ihrer Vision Gestalt – maßgeschneidert für Ihre Zielgruppen. Wenn Sie es wünschen, lassen wir Ihre Spendenmailings gern produzieren und bringen sie auf die Post – stets kostenbewusst, zuverlässig und termintreu.

**Sie wollen uns kennenlernen? Dann rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns!**

**Wir freuen uns auf Sie!**

# FÜR IHREN SPENDEN- ERFOLG!

Mailings und  
Broschüren, die  
berühren und  
zum Geben  
bewegen.

**TESTEN SIE UNS!** [www.fundraising-profile.de](http://www.fundraising-profile.de)





Linzer Straße 21  
53604 Bad Honnef, Deutschland  
<https://www.gfs.de>



Ansprechperson: Janina Minde  
Telefon: +49 (0)2224 91 83 93  
[info@gfs.de](mailto:info@gfs.de)



Gegründet: ..... 1979  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 45

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützigke: ..... Ja

## Ins Gespräch kommen. Im Gespräch bleiben. Fundraising-Lösungen mit Rundumblick.

Unsere Kund\*innen wollen die Welt ein wenig besser machen. Unsere Aufgabe ist es, sie bei der Spendenakquise wirksam zu unterstützen. Wir beraten und begleiten sie mit unserer Expertise aus 45 Jahren Fundraising und unserer Begeisterung für ihre Ziele.

Von der Fundraising-Strategie bis zum Spenderservice. Von der Analyse ihrer Daten bis zum Wertescoreing ihrer Zielgruppen. Von Bestandsanalysen bis hin zu Potentialanalysen mit externer Anreicherung. Von Mailing- und Online-Kampagnen bis zum Neuromarketing. Alle Strategien und Maßnahmen dienen einem Zweck: bestehende Spender\*innen zu halten und neue Spender\*innen anzusprechen, zu überzeugen und nachhaltig zu binden.

### Wissen, was Spender\*innen bewegt.

Erfolgreiches Fundraising basiert auf dem präzisen und intelligenten Analysieren von

Spender\*innendaten. Denn diese Daten sind in unseren Händen mehr als nur Namen und Adressen. Es sind Strukturen, Verhaltensmuster und soziodemografische Eigenschaften. Kurzum, hinter den Daten stecken Menschen. Und wir kennen sie dank unserer umfangreichen Analysetools. Wir wissen, was Spender\*innen bewegt und wie man sie anspricht.

### Mailings sind Herzenssache.

Dreh- und Angelpunkt aller erfolgreichen Fundraising-Kampagnen ist immer noch das Mailing. Als Kerninstrument des Fundraisings ist es der Garant für eine breite Spendenbasis. Wir verstehen Mailing-Kampagnen sehr umfassend. Dabei ist es immer unser Ziel, die Zielgruppen der Kund\*innen auf der Basis intelligenter Datenanalysen so persönlich wie möglich anzusprechen – und verbesserte Spendeneinnahmen zu generieren.

### Wenn Mailings wirken.

Ein einfacher Brief führt in der Regel noch nicht zu einem Spendenboom. Aber mit einer guten Strategie und perfekter Umsetzung ist Erfolg planbar. Wir bieten unseren Kund\*innen die gesamte Prozesskette aus einer Hand an: Wir konzipieren Mailings, deren Text, Layout und Give-aways von uns harmonisch verknüpft werden, kümmern uns um das Adressmanagement und Listbroking bis hin zur Postauflieferung. Aber wir sehen Mailings nie losgelöst von dem weiteren Portfolio des Fundraisings. Wir flankieren unsere Mailings mit den Möglichkeiten des Online-Fundraisings, Face2Face und der klassischen PR. So bringen wir unsere Kund\*innen ins Gespräch und halten sie dauerhaft im Gespräch.

# Aus Beziehungen wächst Wirkung.

Viele Menschen sind bereit, über ihr Leben hinaus Wirkung zu entfalten. Unser Erbschaftsprognosemodell hilft zu erkennen, welche Ihrer Spender\*innen bereit sind, ihre Werte über den Tod hinaus weiterzugeben. Dank intelligenter Datenanalyse erreichen Sie so genau die Menschen, für die Ihre Arbeit bleibende Bedeutung hat.



fundraising data-driven

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

hsp FUNDRAISING GmbH

hsp FUNDRAISING



Zielstattstraße 11  
81379 München, Deutschland  
<https://www.hsp-fundraising.de>



Ansprechperson: Georg Kolb  
Telefon: +49 (0)89 45223420  
[georg.kolb@hsp-fundraising.de](mailto:georg.kolb@hsp-fundraising.de)



Gegründet: ..... 1995  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 18

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

# Menschen zum Spenden zu bewegen, liegt uns im Blut

## Strategie, Konzeption, Produktion & Logistik

Warum wir mit unseren Spendenmailings von Jahr zu Jahr mehr erreichen, ist selbst für uns als erfahrene Fundraiser immer wieder ein wenig überraschend. Aber es gelingt uns. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir uns auf die Suche nach den Erfolgsfaktoren gemacht und tatsächlich Anhaltspunkte gefunden, weshalb wir Menschen immer wieder dazu bewegen können, mehr und öfter zu spenden.

### Fundraising liegt in unserer DNA

Vor 30 Jahren haben wir von der hsp GRUPE mit der Mitgliederwerbung in Deutschland begonnen. Der persönliche Kontakt an der Haustüre, diese Zigtausenden Ge-

spräche mit Bürgern haben uns geprägt und zu „echten“ Fundraisern werden lassen. Wahrscheinlich ist es dieser besondere Erfahrungsschatz, der unsere Dialoge mit den Spendern so wirksam macht, egal, ob diese tatsächlich persönlich, am Telefon, im Direct Mailing oder im digitalen Fundraising stattfinden. Es ist nicht nur das Miteinander-Reden, sondern vor allem das Zuhören, das es uns leichter macht, die jeweils entscheidende Botschaft zu vermitteln und den richtigen Ton anzuschlagen. So gelingt es uns, zwischen Organisation und Spender eine Beziehung und einen wahrhaftigen Austausch zu ermöglichen – und zwar unabhängig vom Kanal, auf dem wir kommunizieren.

### Mailings, die wirklich etwas bewegen

Spendenbriefe haben viele Gesichter: Ob Mitgliedspost, Notfall, Gewinnspiel oder Spendenlotterie – egal, zu welchem Anlass wir Spendern schreiben, stets stehen Marke und gesellschaftliche Aufgabe der Organisation im Vordergrund. Dass wir Timing, Datenselektion, Botschaften, Incentives und kreative Umsetzungen konsequent strategisch ausrichten, ist mehr als Handwerk – es ist unsere Leidenschaft. Das Ergebnis: Etwa 6 Millionen Aussendungen pro Jahr – verschnürt in Rundum-sorglos-Pakete für unsere Kunden. Steigende Spendererträge inklusive.



**Wir haben bestimmt mehr  
als eine Million Gespräche  
mit Spendern geführt.**

**Wir sind eben Fundraiser.  
Durch und durch.**

Jahr für Jahr sind es Tausende Menschen, mit denen wir sprechen, an der Haustüre oder am Telefon. Vielleicht ist das der Grund, warum es auch in unseren Mailings gelingt, die passenden Motive und den richtigen Ton zu finden.

Oder liegt es an unserer von Künstlicher Intelligenz gestützten Datenselektion, unserer Erfahrung für Timing, Incentives und der Einbettung in eine ganzheitliche Fundraising-Strategie?

Zielstattstraße 11  
81379 München / Germany  
fon: +49 (0) 89 45 22 342 0  
mail: office@hsp-fundraising.de

**[www.hsp-fundraising.de](http://www.hsp-fundraising.de)**

**In einem gemeinsamen Gespräch  
finden wir heraus, was Ihre Mailings  
erfolgreich macht.**

**Georg Kolb freut sich auf Ihren  
Anruf oder eine Email.**

Telefon: +49 (0) 89 45 22 342 0  
[georg.kolb@hsp-fundraising.de](mailto:georg.kolb@hsp-fundraising.de)

**hsp**  **GRUPPE**



Steinriede 5a  
30827 Garbsen, Deutschland  
<https://www.marketwing.de>



Ansprechperson: Alexander Thurow  
Telefon: +49 (0)5131 4 52 25 22  
[athurow@marketwing.de](mailto:athurow@marketwing.de)



Gegründet: ..... 2009  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 15

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## HIER können Sie lesen, warum marketwing für Sie genau der richtige Partner ist ...

Seit mehr als einem Jahrzehnt unterstützen rund 100 Fundraising-Expertinnen und Experten von marketwing nationale und internationale Non-Profit-Organisationen bei der Finanzierung ihrer gemeinnützigen Projekte.

Wir finden für Sie neue Spenderinnen und Spender und motivieren bereits überzeugte FörderInnen, immer wieder für Sie aktiv zu werden. Alle Fundraising-Maßnahmen orientieren sich an den wirtschaftlichen Zielsetzungen, die unsere Partner definieren. Und an diesen Zielen lassen wir uns messen!

marketwing arbeitet zu 100 % ergebnisorientiert und erfüllt dank jahrzehntelanger Fundraising-Erfahrung Spenderertrags-Prognosen nachweislich über Jahre hinaus. Gleichzeitig halten wir uns an die Rahmenbedingungen, die uns unsere Partner stellen, berücksichtigen Vorgaben der Finanzämter und halten uns an strenge ethische

Richtlinien. Datenschutz wird bei uns groß geschrieben!

Wir lieben Teamwork und interessieren uns für Ihre Arbeit, besuchen Projekte und recherchieren Themen, die Ihre Spenderinnen und Spender interessieren. Unsere IT-Spezialisten entwickeln für Sie ein individuelles Spenderprofil. Sobald wir wissen, mit wem wir es zu tun haben, werden wir aktiv: Kreativ!

Berater, IT-Experten, Adressprofis, Grafiker, Texter, Produzenten, Spendenbuchhalter, Call Center-Agents: Wir haben alles im eigenen Haus. So sind die Wege kurz, alle Prozesse greifen ineinander und nichts wird dem Zufall überlassen.

Lassen Sie uns gemeinsam spannende und vor allem erfolgreiche Strategien entwickeln, offline und online. Nutzen Sie unsere Da-

tenbank, verwalten Sie Ihren Förderstamm und informieren Sie sich browserbasiert über Ihre Kampagnen-Ergebnisse, von wo Sie auch möchten. Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen Mailings, die professionelle Ansprache per Telefon, Online-Fundraising, persönliche Events mit Groß- und Legatspendern und viele andere Wege bieten.

Testen Sie uns, stellen Sie Ihre Houselist- oder Neuspendergewinnungs-Mailings auf die Probe. Gewinnen Sie mit uns neue Dauerspender am Telefon. Oder holen Sie sich unverbindlich unseren Rat zu Ihren Marktchancen und Entwicklungsmöglichkeiten. Wir arbeiten eng mit unseren Partnern zusammen, tauschen uns aus, erarbeiten neue, innovative Fundraising-Lösungen, geben Seminare, beraten und schulen MitarbeiterInnen. Auch das verstehen wir unter „Partnerschaft“. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!

*Unser Angebot:*

# 100.000 neue Spender\*Innen

für Ihre NPO. Innerhalb von vier Jahren, bei voller Kostendeckung.



**Das beste Team an Ihrer Seite!**

P Direkt GmbH &amp; Co. KG

**pdirekt**  
Mailings, die bewegen



Gritznerstraße 11  
76227 Karlsruhe, Deutschland  
<https://www.pdirekt.de>



Ansprechperson: Alexander Lidzba  
Telefon: +49 (0)721 62693816  
[a.lidzba@pdirekt.de](mailto:a.lidzba@pdirekt.de)



Gegründet: ..... 2006  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... k. A.

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützigke: ..... Ja

## Treffsichere Mailing-Kampagnen für überdurchschnittliche Ergebnisse

### Profitieren Sie von 37 Jahren Erfahrung im Fundraising

Die führenden Köpfe bei P Direkt haben bis heute mehr als 3700 erfolgreiche Fundraising-Kampagnen realisiert. Damit steht Ihnen ein einzigartiges, umfassendes Know-how zur Verfügung – für Ihren Fundraising-Erfolg! Dieses Know-how wird kombiniert mit einer exzellenten branchenübergreifenden Dialogmarketing-Kompetenz. Was diese Kombination für Sie bedeutet? Treffsichere Mailing-Kampagnen, die nach allen Regeln der Dialogmarketing-Kunst entwickelt werden und Sie mit positiven Ergebnissen begeistern.

### Expertise in allen Bereichen

Von dieser erstklassigen Kompetenz profitieren unsere Kunden über das gesamte NPO-Themenspektrum hinweg: vom Tier- und Naturschutz über humanitäre und gesundheitliche Themen, Unfallhilfe, Katastrophenhilfe bis hin zu sozial und konfessionell begründeten Anliegen.

### Mailings, die bewegen!

Unser Fokus liegt auf dem personalisierten Print-Mailing. Mailings spielen im professionellen Fundraising nach wie vor eine außerordentlich große Rolle und generieren wesentliche Anteile der Spendeneinnahmen. Mailings wirken! Wie, das wissen die Fundraising- und Dialogmarketing-Profis von P Direkt.

### Nutzen Sie das „Rundum-Sorglos-Paket“

P Direkt bietet Ihnen alle Bausteine für effiziente Mailing-Kampagnen aus einer Hand: Beratung, Konzeption, Listbroking und Produktion – maßgeschneidert für Ihre Organisation, Ihre Ziele, Ihre Zielgruppe(n). Reduzieren Sie Ihren internen Aufwand erheblich dank der kompletten Koordination und Realisierung Ihrer Kampagne durch P Direkt.

### Emergency-Mailings –

#### nach 48 Stunden im Briefkasten

Wir bringen Ihre Mailings auf die Überholspur! Denn wer zuerst im Briefkasten landet, ist im Vorteil. Sie haben uns Ihr „Go“ gegeben? 48 Stunden später erreichen die ersten Ihrer Emergency-Mailings die Spenderinnen und Spender.

### Nur Nachhaltigkeit funktioniert

Renommierete gemeinnützige Organisationen setzen seit Jahren auf das Know-how von P Direkt. Unsere Lösungen zielen dabei nicht auf den kurzfristigen Effekt, sondern auf eine langfristige Steigerung Ihres Return-on-Investment. Und die Zufriedenheit der Kunden gibt uns recht: 95 Prozent unserer Partner profitieren bereits seit sieben oder mehr Jahren von der P Direkt Expertise.

**Neugierig auf Mailings, die bewegen? Schreiben Sie uns eine Mail oder rufen Sie direkt an!**

# Jedes Print-Mailing ein Volltreffer für Sie!



**Erfolgs-Tipp für  
Ihr Fundraising**

Geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden. Sichern Sie sich für Ihre Print-Mailings **immer die besten Konzepte und die besten Ergebnisse!**

Sprechen Sie mit uns.

**pdirekt**

Ihre Full-Service-Agentur für  
treffsichere Mailings, die bewegen.



Profitieren Sie von bestem Know-how  
im Fundraising und Dialogmarketing.

P Direkt GmbH & Co. KG | Gritznerstr. 11 | 76227 Karlsruhe | Alexander Lidzba | Tel. 07 21 / 62 69 38 16  
a.lidzba@pdirekt.de | [www.pdirekt.de/volltreffer](http://www.pdirekt.de/volltreffer)

# SAZ Services GmbH

## SAZ Services AG



Gutenbergstraße 1–3 | Davidstrasse 38  
30823 Garbsen, Deutschland | 9000 St. Gallen, Schweiz  
www.saz.com



Ansprechpersonen: Georg Brinkmann | Bastian Stahlke  
Telefon: +49 (0)5137 88 12 13 | +41 (0)71 2 25-62 60  
georg.brinkmann@saz.com | bastian.stahlke@saz.com



Gegründet: ..... 1976  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... ca. 125

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Die Fundraising-Konzepte der SAZ-Gruppe – überzeugend, innovativ, individuell

Die SAZ-Gruppe realisiert für NGOs rund 250 Print-Kampagnen in einer Gesamtauflage von rund 9 Millionen pro Jahr. Die Leistungen umfassen mit Neuspender- sowie Rückgewinnungs-Kampagnen, Not-Mailings, Bedankungen und vielem mehr die gesamte Spenderkommunikation.

Die Konzepte überzeugen durch professionelle Umsetzung und den richtigen Mix aus sachlicher Information und angemessener emotionaler Ansprache. Der Erfolg eines Mailings wird weder dem Zufall noch einem Bauchgefühl überlassen, sondern beruht auf einer breiten Datenbasis und jahrelanger Erfahrung in der Anwendung statistischer Verfahren zur Zielgruppenermittlung.

### Realisierung von Online-Kampagnen

Neben den klassischen Methoden zur Neuspendergewinnung setzen die Kunden der SAZ-Gruppe verstärkt auch auf die gezielte Nutzung von Online-Kanälen. Die Leadgewinnung mit anschließender Lastschrift-Telefonie ist nur ein Beispiel, wie sich ein- bzw.

mehrstufigen Online-Kampagnen unmittelbar rechnen können. Eine eigene Online-Unit kümmert sich um die Realisierung von Online-Kampagnen.

### Mehr Effizienz durch Adress-Bereinigung

Der Erfolg eines Mailings steht und fällt mit den Adressen. Jedes Jahr ziehen rund 10 Prozent der Menschen in Deutschland um. Für die Datenbank einer NGO bedeutet dies, dass sie ohne aktives Eingreifen zusehends altert. Der hieraus resultierende Streuverlust ist ein erheblicher Kostenfaktor.

Darum bietet die SAZ-Gruppe mit ihren umfangreichen Adress-Services viele Möglichkeiten, Adressen günstig auf dem aktuellsten Stand zu halten. Ob Umzugs- und Verstorbenen-Informationen oder das Markieren unzustellbarer Adressen – für jedes Problem gibt es bei SAZ die passende Lösung.

### Neuspender nach Maß

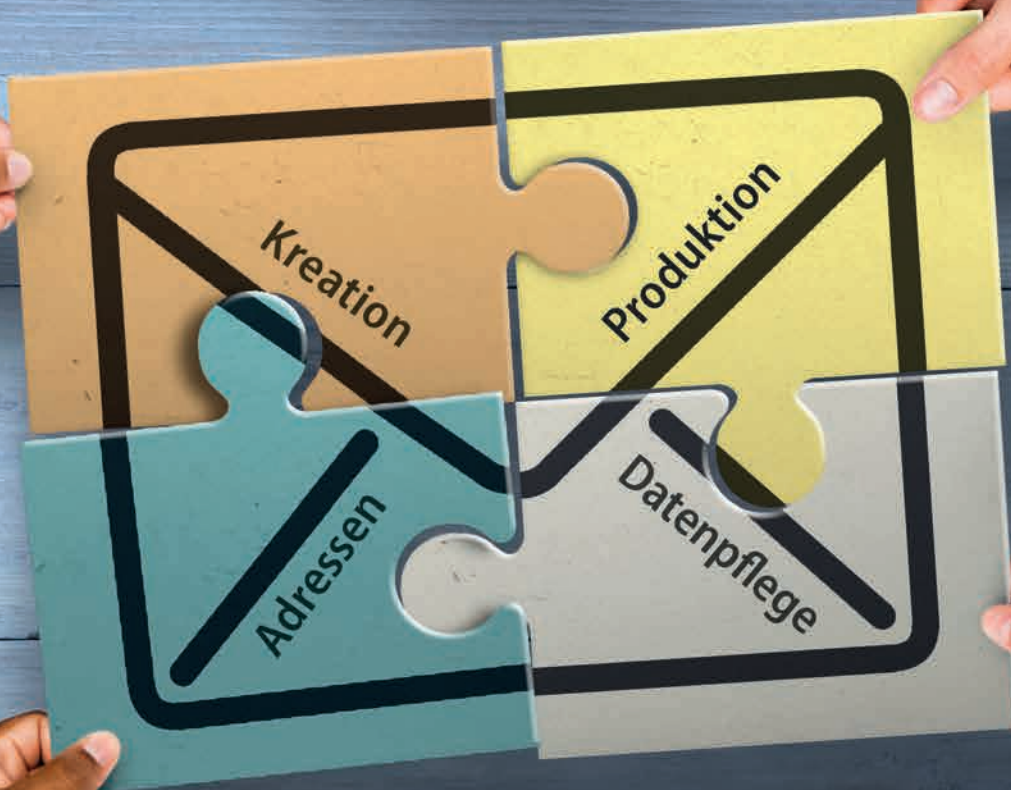
Die Neuspender-Gewinnung ist eine Investition in die Zukunft. Dabei ist die Auswahl der

passenden Zielgruppen die wohl wichtigste Stellschraube für eine erfolgreiche Kampagne. SAZ verfügt über rund 42 Millionen eigene Haushaltadressen, die völlig individuell anhand zahlreicher Variablen passgenau selektiert werden können. Zudem kann SAZ als Listbroker alle auf dem deutschen Markt verfügbaren Adresslisten liefern.

### Zielgruppen neu denken mit Fundraising-Milieus

Menschen leben in unterschiedlichen Lebenswelten und spenden aus verschiedenen Motiven. Die neuen SAZ-Spender-Milieus bilden diese Werte und Lebensstile ab und machen die Milieus sicht- und greifbar. Das Besondere daran: alle Adressen verfügen über eine erhöhte Spenden-affinität. Das verbessert die Response und macht eine individuelle Ansprache möglich. Auf Wunsch werden die Adressen durch ein individuelles Scoring weiter optimiert.

# Mailings, die ankommen.



## SAZ – gemeinsam Ziele erreichen

Kreation • Text • Layout • Produktion • Neuspender-  
Adressen • Neuspender-Kampagnen • Houselist-Mailings  
24-Stunden-Notmailings • Reaktivierungen • u.v.m.



05137-88-1444  
fundraising@saz.com  
saz.com

## van Acken Fundraising GmbH



Magdeburger Straße 5  
47800 Krefeld, Deutschland  
<https://www.van-acken.de>



Ansprechperson: Anja Raubinger  
Telefon: +49 (0)2151 44 00 29  
[anja.raubinger@van-acken.de](mailto:anja.raubinger@van-acken.de)



Gegründet: ..... 2006  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... ca. 70

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja



Anja Raubinger  
[anja.raubinger@van-acken.de](mailto:anja.raubinger@van-acken.de)



Katja Sichtermann  
[katja.sichtermann@van-acken.de](mailto:katja.sichtermann@van-acken.de)



Gabriele Ballerstein  
[gabriele.ballerstein@van-acken.de](mailto:gabriele.ballerstein@van-acken.de)

## Fundraising ganzheitlich durchdacht

Erfolgreiches Fundraising erfordert eine umfassende Strategie, die weit über die Betrachtung von finanziellen Kennzahlen hinausgeht. Bei van Acken Fundraising verstehen wir, dass die richtige Integration und Kombination von Fundraising-Tools entscheidend für Ihren langfristigen Erfolg sind. Wir entwickeln durchdachte Strategien, die auf Ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Darüber hinaus bieten wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen, die

nicht isoliert betrachtet werden, sondern durch Analysen optimal und aufeinander abgestimmt sind. Unsere Expertise umfasst alle Touchpoints der Donor Journey – vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Bindung.

### Zielgerichtete Ansprache auf allen Kanälen

Mit der Möglichkeit, zielgruppenspezifisch zu drucken (Programmatic Printing), sor-

gen wir für präzise und personalisierte Ansprache. Zusätzlich integrieren wir Social Media und Online-Tools, um Ihre Reichweite zu maximieren. Unsere Telefon-Fundraiserinnen ermöglichen den direkten Kontakt und die individuelle Betreuung Ihrer Spenderinnen und Spender.

Durch die Kombination der Elemente aus einer Hand stellen wir sicher, dass Ihre Kampagnen nicht nur effizient sind, sondern auch nachhaltige Wirkung erzielen.

# Erfolgreiches Fundraising: eine ganzheitliche Sichtweise

Das Bild von zwei Kindern, die sich mit einer „Räuberleiter“ helfen, ein Glas Süßigkeiten zu erreichen, ist eine treffende Metapher für erfolgreiches Fundraising. Es symbolisiert Zusammenarbeit, Kreativität und das Erreichen gemeinsamer Ziele, die allein unerreichbar scheinen.

## Was bedeutet erfolgreiches Fundraising?

Jeder weiß: Erfolgreiches Fundraising umfasst mehr als nur das Einwerben von Geld. Es geht darum, langfristige Beziehungen zu Spenderinnen und Spendern aufzubauen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen, um die Mission der Organisation nachhaltig umzusetzen. Wichtige Richtwerte sind die Erreichung der festgelegten quantitativen und qualitativen Ziele, die den Erfolg einer Kampagne messen.

## Warum der ROI nicht der wichtigste Erfolgsmaßstab sein darf

Für viele Organisationen ist gerade im Mailingbereich der ROI (Return on Investment) noch immer das Maß aller Dinge, und eine Fundraisingkampagne gilt als erfolgreich, wenn der ROI stimmt. Doch diese Sichtweise greift zu kurz. Der ROI ist zwar wichtig, um den finanziellen Aspekt einer Kampagne zu bewerten, da er die Effizienz und den unmittelbaren Ertrag der eingesetzten Mittel misst. Jedoch reicht diese rein finanzielle Perspektive nicht aus, um den gesamten Einfluss und den langfristigen Erfolg von Fundraising-Aktivitäten zu beurteilen. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen weitere Faktoren berücksichtigt werden. Einige Beispiele:

- 1. Donor Lifetime Value (DLV) und Donor Journey:** Der DLV misst den Gesamtwert eines Spenders über die Dauer seiner Beziehung zur Organisation und trägt somit zum nachhaltigen Erfolg bei. Die Qualität der Erfahrung, die ein Spender während seiner Reise mit der Organisation macht, beeinflusst maßgeblich seine Bereitschaft zur wiederholten Unterstützung. Positive Erlebnisse stärken die Spenderbindung und erhöhen den langfristigen Wert eines Spenders.
- 2. Kampagneninnovation und Lernkurve:** Neue Ideen und kreative Ansätze können langfristige Vorteile bringen. Auch wenn solche Innovationen kurzfristig keinen guten ROI erzielen, können sie wertvolle Erkenntnisse liefern und die Organisation für zukünftige Kampagnen besser aufstellen. Entwickeln der Maßnahmen für die Zukunft ist entscheidend für die kontinuierliche Verbesserung.
- 3. Wirkung der Spenden:** Bei gleichem ROI kann eine Kampagne durch höhere Gesamteinnahmen und zusätzliche Investitionen in Projekte eine gesteigerte Wirkung erzielen. Auch wenn die



Foto: photophornie@AdobeStock.com

Effizienz unverändert bleibt, bedeutet ein höheres Nettoergebnis, dass mehr Mittel für die Projekte zur Verfügung stehen. Die zusätzlichen Mittel können gezielt eingesetzt werden, um die Arbeit der Organisation umfassender zu erfüllen.

## Symbolik des ganzheitlichen Fundraisings: Die Räuberleiter

Hilfsorganisationen und ihre Unterstützer müssen kooperieren und innovative Wege finden, um gemeinsam mehr zu erreichen. Erfolgreiches Fundraising ist daher das Ergebnis strategischer Planung, innovativen Denkens und der Fähigkeit, Menschen zu mobilisieren und zu inspirieren.

Uhl Solution GmbH



Prinzenallee 7  
40549 Düsseldorf, Deutschland  
<https://www.uhl-solution.de>



Ansprechperson: Laura Uhl  
Telefon: +49 (0)211 73714718  
[laura@uhl-solution.de](mailto:laura@uhl-solution.de)



Gegründet: ..... 2025  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 15

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Uhl Solution: Wo Bußgeldmarketing, Datenstrategie und Wirkung zusammenkommen

**Strategisch. Agil. Wirkungsvoll. Wer im gemeinnützigen Sektor wirkungsvoll arbeiten will, braucht mehr als Überzeugung und Engagement – er braucht stabile Einnahmequellen, klare Prioritäten und Strukturen, die tragen.**

Uhl Solution ist auf genau diese Herausforderungen spezialisiert: Wir entwickeln individuelle Strategien für Bußgeldmarketing und Fundraising – praxisnah, datenbasiert und mit einem Blick fürs Wesentliche. Unsere Arbeit zielt auf mehr als schöne Konzepte: Wir schaffen konkrete Zugänge zu zweckungebundenen Mitteln, stärken interne Prozesse und begleiten Organisationen dabei, ihre Ressourcen gezielt und wirksam einzusetzen.

### Bußgeldmarketing mit Struktur

Viele Organisationen schöpfen ihr Potenzial im Bereich Bußgeldzuweisungen nicht aus.

Uhl Solution unterstützt dabei, dieses Feld strategisch und ressourcenschonend zu erschließen – mit einer exklusiven Datenbank von über 10 000 zuweisungsberechtigten Personen an deutschen Gerichten. Wir liefern nicht nur Adressen, sondern ein durchdachtes System: von der Positionierung über die zielgerichtete Ansprache bis zur langfristigen Beziehungsarbeit.

### Agil beraten. Gemeinsam gestalten.

Unsere Beratungsansätze verbinden fundierte Analyse mit agilen Methoden wie OKR, fokussierter Planung und iterativer Jahreszielsteuerung. Gemeinnützige Organisationen profitieren von individuellen Strategien, die sich an realen Ressourcen orientieren – und nachhaltige Veränderungen ermöglichen. Ziel ist nicht kurzfristige Effizienz, sondern langfristige Wirksamkeit: professioneller arbeiten, Prioritäten schärfen, Potenziale nutzen.

### Wer wir sind

Laura Uhl, Gründerin von Uhl Solution, bringt Erfahrung aus Geschäftsführung, Vertriebsleitung und systemischer Beratung mit. Sie kennt sowohl unternehmerische Prozesse als auch die besonderen Herausforderungen gemeinnütziger Träger – und verbindet beides zu einem wirksamen Beratungsansatz. Begleitet wird sie von Dr. Mathias Kröselberg, einem der renommiertesten Fundraising-Experten Deutschlands, der Uhl Solution als Mentor strategisch unterstützt.

### Wirkung beginnt im Dialog

Möchten Sie neue Wege entdecken, um das Potenzial Ihrer Organisation voll auszuschöpfen? Suchen Sie frische Impulse für den Aufbau des Bußgeldmarketings oder eine Fundraisingstrategie, die wirklich zu Ihnen passt? Dann lassen Sie uns ins Gespräch kommen. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

writive GmbH



Goerzallee 299  
14167 Berlin, Deutschland  
<https://writive.de>



Ansprechperson: Lion Frederik Rink  
Telefon: +49 (0)30 47058196  
[hello@writive.de](mailto:hello@writive.de)



Gegründet: ..... 2021  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 200  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Persönliche Ansprache, messbarer Erfolg – Fundraising mit Handschrift

In einer Zeit, in der E-Mails oft ungelesen bleiben und Social Media um Aufmerksamkeit buhlt, schafft writive einen persönlichen Zugang zu Spender:innen – durch handschriftliche Mailings, die auffallen, berühren und aktivieren. Denn echte Wertschätzung lässt sich nicht automatisieren – oder doch?

writive bietet eine innovative Lösung, um klassische Spendenmailings auf ein neues Niveau zu heben: Automatisiert handgeschriebene Briefe, Karten und Kuverts – verfasst mit echter Tinte, in echter Handschrift, voll individualisierbar.

Möglich wird das durch unsere speziell entwickelten Schreibroboter, die jede Nachricht leicht variieren und so den Eindruck echter Handarbeit vermitteln. Design, Text, Produktion, Kuvertierung und Versand – writive übernimmt den kompletten Prozess.



DSGVO-konform, auf Wunsch voll automatisiert über CSV oder API.

Gerade im Fundraising ist der persönliche Zugang entscheidend: Menschen spenden,

wenn sie sich gesehen und angesprochen fühlen. Handschrift signalisiert Nähe, Glaubwürdigkeit und echte Dankbarkeit – und erzielt Reaktionen, die klassische Kanäle nicht mehr erreichen. Ob zur Spenderreaktivierung, für Jubiläen, Geburtstagsgrüße, gezielte Großspenderpflege oder nach einer erfolgreichen Kampagne – writive liefert den emotionalen Brückenschlag zwischen Organisation und Mensch.

Mit Öffnungsraten von über 90 Prozent und nachweislich höheren Rücklaufquoten bietet writive eine hocheffektive Möglichkeit, Spenderbindung zu vertiefen und Fundraising-Erfolge langfristig zu steigern. Denn wer sich persönlich angesprochen fühlt, gibt nicht nur einmal – sondern bleibt engagiert. writive – weil echte Worte mehr bewegen.

# Walter Schmid Fundraising & Data AG

Fundraising | Data | Production | Graphic



Neugutstrasse 66  
8600 Dübendorf, Schweiz  
<https://www.wsag.ch>



Ansprechperson: Brian Hemmi  
Telefon: +41 (0)44 8 02 60 12  
[b.hemmi@wsag.ch](mailto:b.hemmi@wsag.ch)



Gegründet: ..... 1968  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... > 100

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Wir erreichen Menschen und Ziele.

**Wer wir sind:** Seit 1968 steht unser Name für eine qualitativ hochstehende Entwicklung von innovativen Fundraising-Dienstleistungen. Dabei haben wir uns schon früh entschieden, den Fokus unserer Entwicklungen auf die Bedürfnisse der Schweizer Nonprofit-Organisationen auszurichten. Mittlerweile fließt seit über 50 Jahren unser ganzes Herzblut und die volle Innovationskraft in die Fundraising-Projekte unserer Kunden.

**Wie wir Vorgehen:** Erfolgreiches Fundraising beginnt immer mit intelligenten und akribischen Analysen Ihrer Spenderdaten. Durch diese Analysen schaffen wir die Voraussetzungen, um Verhaltensmuster, kritische Entwicklungen und unausgeschöpftes Potential zu erkennen. Mit diesem Vorgehen schaffen wir optimale Rahmenbedingungen für Ihr Fundraising und geben konkrete Empfehlungen ab. Damit verbesser

ern wir den Dialog mit Ihren Spenderinnen und Spendern. Gleichzeitig machen wir Ihre Fundraising-Kampagnen nicht nur erfolgreicher, sondern auch rentabler.

**Strategie:** Auf der Basis aller Informationen, die uns zur Verfügung stehen, entwickeln wir zusammen mit Ihnen die passende Strategie. Wir zeigen Ihnen Lösungswege auf, die auch umsetzbar sind, weil sie mit Ihren Ressourcen im Einklang stehen. Eine absolut zentrale Rolle bei der Planung spielen die Wertschöpfungskriterien Ihrer Daten. Oft sind erhebliche Anteile der Spenderdaten nicht mehr kostendeckend. Diese Spendersegmente sollten zwingend durch neue ersetzt werden. Hier entsteht eine erste Kausalität zum vorhandenen Budget. Je mehr neue Spenderinnen und Spender generiert werden müssen, desto höher die anfallenden Kosten. Damit Sie nicht in eine ne-

gative Entwicklungsspirale geraten, helfen wir Ihnen die richtige Strategie zu wählen.

**Mailingkonzept/Fundraising:** Im Zentrum des Fundraising stehen Ihre eigenen Spenderdaten oder für die Akquisition ausgewählte Zielgruppen-Adressen. Das adressierte Mailing ist nach wie vor der Premiumkanal für erfolgreiches Fundraising. Ausgelöst durch den intelligenten, einfühlsamen und persönlichen Dialog des Briefes. Erfolgreiche Mailingkonzepte müssen den roten Faden des Briefes konsequent umsetzen. Dabei lässt Ihnen die Gestaltung des Mailings viele Freiheiten, die es zu nutzen gilt.

**Kristallkugel:** Erfolgreiches Fundraising ist harte, ehrliche Arbeit. Das Prinzip Hoffnung oder Blick in die Kristallkugel sind dafür nicht zielführend.

# INHOUSE-EXPERTISE IHR **FUNDRAISING-BAUKASTEN** DER **KEINE** WÜNSCHE **OFFEN** LÄSST.

## **FUNDRAISING-BERATUNG**

Konzeptionelle und strategische Beratung in allen Bereichen des Fundraisings.

## **FUNDRAISING-ANALYSE**

Von der Standortbestimmung bis zur Wertschöpfungsanalyse Ihrer Spenderinnen und Spender.

## **STIFTUNGS-FUNDRAISING**

Von der Recherche über die Auswahl geeigneter Stiftungen bis zur Aufbereitung der Projektdokumentation und zum Versand.

## **SPENDERADRESSEN**

Auswahl- und Beschaffung von spendenaffinen Adressen für die Gewinnung neuer Spenderinnen und Spender.

## **STREUWURF**

Auswahl von Gebieten mittels Geo-Analyse. Exklusiv bei WSAG: Streuung auf Ebene Botenbezirk.

## **PRODUKTIONS-BERATUNG**

Vom technischen Support über die gesetzlichen Rahmenbedingungen bis hin zur Optimierung und Auswahl der richtigen Produktions-Partner.

## **PRODUKTIONS-STEUERUNG**

Outsourcing wird immer beliebter. Wir übernehmen für Sie die komplette Produktions-Abwicklung Ihrer Fundraising-Kommunikation. Sie sparen Zeit, Geld und Nerven.

## **GIVE-AWAY**

Die kleinen Ergebnis-Booster. Wir haben uns auf den Einkauf und Sourcing von Give-Aways spezialisiert.

## **GRAFIK**

Mit unserem Inhouse-Grafik-Team optimieren wir Ihr Konzept oder nehmen einfache Änderungen in der Gestaltung vor.

**Mit Freude und Fundraising-Leidenschaft für Sie da!**



**BRIAN HEMMI**  
GESCHÄFTSLEITER  
b.hemmi@wsag.ch  
+41 44 802 60 12



**TINA CANOSA**  
KEY-ACCOUNT MANAGERIN  
t.canosa@wsag.ch  
+41 44 802 60 16



**STÉPHANE GAY-LANG**  
MITGLIED DER GL  
s.gay-lang@wsag.ch  
+41 44 802 60 18

# AZ fundraising services GmbH & Co. KG

## AZ fundraising



Carl-Bertelsmann-Straße 161s  
33311 Gütersloh, Deutschland  
<https://www.az-fundraising.de>



Ansprechperson: Thomas Wonnemann  
Telefon: +49 (0)170 3 32 01 68  
[thomas.wonnemann@bertelsmann.de](mailto:thomas.wonnemann@bertelsmann.de)



Gegründet: ..... 2011  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... k. A.

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## AZ bietet Lösungen zur Neuspendergewinnung und -bindung: Offline – Digital – Crossmedial

„Mit integrierten Konzepten bietet AZ fundraising services Lösungen für ganzheitliches Fundraising.“

Wir sind ein Tochterunternehmen des marktführenden Cross-Channel-Marketing Anbieters AZ Direct. Mit über 30-jähriger Erfahrung als Berater und Dienstleister unterstützen wir viele namhafte Non-Profit-Organisationen mit Maßnahmen für die effizienten Neuspendergewinnung und den Dialog mit Ihrem Spender.

Wir arbeiten ganzheitlich – von der Analyse der Förderer über die initiale Ansprache potenzieller Spender und den dauerhaften Dialog bis hin zum gezielten Upgrading, sowohl online als auch offline und in integrierten Cross-Channel-Konzepten. Durch unsere Daten- und Analysekompetenz finden

wir interessante Ansatzpunkte zur Gewinnung neuer Spender und Optimierung des Spenderdialogs.

Mit AZ DIAS verfügen wir über eine einzigartige Marktdatenbank zur Selektion von potenziellen Spenderadressen für Mailings und digitale Kampagnen, als Listbroker bieten wir den kompletten Überblick erfolgswahrscheinlicher Adressen in DACH.

Mit unserem Produktions-Know-how erreichen wir eine kostengünstige und qualitativ hochwertige Umsetzung der Maßnahmen.

Im digitalen Fundraising unterstützen wir beim Aufbau und Optimierung von Webseiten, Online-Marketing (Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und Display-

Marketing) sowie Social Media Marketing.

Für den Katastrophenfall halten wir cross-mediale Konzepte bereit, die eine schnelle Umsetzungen ermöglichen.

Mit unserem patentierten Data SecureTTP-Verfahren bieten wir zudem ein Optimum in puncto Datensicherheit, Datenschutz und Transparenz für Non-Profit-Organisationen. Durch die Entkoppelung von Adresse und persönlichen Merkmalen können Ihre Daten sicher gespeichert werden und sind vor Missbrauch und Diebstahl geschützt. Das wird durch die Kooperation mit dem TÜV Rheinland gewährleistet.

Wir sind aktives Mitglied im Deutschen Fundraising Verband und Deutschen Dialogmarketing Verband.“



# Eure Mission, unsere Expertise: Für Fundraising, das Wirkung zeigt.

Mit der Kraft unserer Daten, unserem Know-how und eurer Vision helfen wir euch, neue Spender:innen zu gewinnen und eure Fundraising-Ziele zu erreichen.



Erzählt eure Geschichte – wir unterstützen euch dabei:  
[az-fundraising@bertelsmann.de](mailto:az-fundraising@bertelsmann.de) | +49 5241 80-89403 | [www.az-fundraising.de](http://www.az-fundraising.de)

**AZ fundraising**

# eXotargets Data Network GmbH



Hafenstraße 3  
60327 Frankfurt am Main, Deutschland  
<https://www.exotargets.de>



Ansprechperson: Frank Samuel  
Telefon: +49 (0)176 73596062  
[fsamuel@exotargets.de](mailto:fsamuel@exotargets.de)



Gegründet: ..... 2011  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... > 50

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Effiziente Datenpflege – zur Kostensenkung und Schonung von Ressourcen – 100 % Success

eXotargets, Ihr Partner für Datenpflege, Datenanreicherung und Personenverifizierung (KYC).

Wir bieten Ihnen hochwertige Datenlösungen, einschließlich der Erkennung von Adressänderungen und Sterbefällen. Unsere maßgeschneiderten Lösungen helfen Unternehmen Kosten zu senken, Risiken zu minimieren und Ressourcen zu schonen.

### Datenpflege senkt Kosten

Spendensammelnde Organisationen stehen unter einem permanenten Kostendruck. Steigende Portopreise und Mailings, die ihre Empfänger nicht erreichen, treiben die Kosten in die Höhe und reduzieren die Responsequote. Ein Hauptgrund sind Spendenmailings an unzustellbare Adressen, wie die von verzogenen oder verstorbenen Personen. Abgleiche mit dem Verstorbenen-Verzeichnis sind sowohl aus

kosten- als auch aus ethischer Sicht sinnvoll. Das Umzugsverhalten der Spender spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Zustellung der Mailings. Abgleiche mit Anschriftenänderungs- und Verstorbenen-Verzeichnissen bieten daher einen hohen Nutzen. In Deutschland versterben jährlich ca. 1 Mio. Bürger, ca. 4,5 Mio. ziehen um. eXotargets unterstützt Ihre Organisation dabei, Kampagnen erfolgreicher und kosteneffizienter zu gestalten.

### Datenanreicherung – bleiben Sie in Kontakt mit Ihren Spendern

Möchten Sie Ihren Spendern für ihre großzügige Spende danken oder eine Einmal spende in eine planbare Dauerspense umwandeln? Das gelingt am besten per Telefon. eXotargets reichert Ihre Datenbestände mit Telefonnummern und E-Mail-Adressen an, damit Sie den Kontakt zu Ihren Spendern halten können.

### Die Datenbasis

**eXo.deceased – 16 Millionen Sterbeinformationen:** Jeder Datensatz enthält Vorname, Nachname, Geburtsname, Anschrift, Geburtsdatum und Sterbedatum. Sämtliche Anzeigen, die im eXotargets-Bestand erfasst wurden, verfügen über eine Quelle bzw. eine IP-Adresse der Quelle und, soweit verfügbar, über einen Scan der Anzeige.

**eXo.move – 18 Millionen Anschriftenänderungen:** Die Anschriftenänderungs-Datenbank besteht aus Informationen von öffentlich zugänglichen Verzeichnissen und Kooperationen mit namhaften Partnern aus verschiedenen Branchen.

**eXo.phone – ca. 150 Millionen Telefonnummern:** eXotargets unterstützt Sie bei Ihrer Service-Strategie durch die Rufnummernanreicherung mit dem tagesaktuellen Teilnehmerverzeichnis sowie einer aus einer Kooperation stammenden Datenbank.

# Gecko international GmbH



Krebsaueiler Straße 49  
53797 Lohmar, Deutschland  
<https://gecko-international.com>



Ansprechperson: Christian Kulike  
Telefon: +49 (0)2206 8628011  
[ck@gecko-international.com](mailto:ck@gecko-international.com)



Gegründet: ..... 2011  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 60  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## GECKO INTERNATIONAL GMBH – Ihr Partner für erfolgreiche Spendergewinnung

Die **GECKO INTERNATIONAL GMBH**, mit Sitz in Lohmar bei Köln, ist Ihr führender Adressdienstleister im Bereich der personalisierten Printwerbung für Spendenorganisationen.

Seit vielen Jahren unterstützen wir zahlreiche Spendenorganisationen dabei, neue Spender zu gewinnen und ihre wertvollen Projekte zu fördern. Unser breitgefächertes Angebot an Adresslisten deckt diverse Spendenzwecke ab, darunter kirchliche Zwecke, Katastrophenhilfe, Kinderhilfe, soziale Projekte, Tierschutz und Umweltschutz.

Unser Portfolio umfasst Echtspenderlisten, Datenbanklisten, Scoringpotenziale und Postkäuferlisten mit hoher Spenderaffinität. Mit über 100 Adresslisten aus den Bereichen

Fundraising, Best Ager, Versandhandel und Zeitschriftenleser bieten wir Ihnen die idealen Voraussetzungen, um Ihre Zielgruppe präzise und effektiv zu erreichen.

Unser Erfolgsgeheimnis liegt in unserer gründlichen Analyse Ihrer Zielgruppe, gefolgt von einer sorgfältigen Auswahl und Beschaffung geeigneter Adresspotenziale. Basierend auf Ihrem Kampagnenziel und dem Mailingkonzept stellen wir Ihnen marktübergreifend hochwertige Adressen zur Verfügung – perfekt abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse.

Neben personalisierter Printwerbung bieten wir auch maßgeschneiderte Beilagenlösungen an. Mit Beilagen erreichen Sie eine

Zustellbarkeit von nahezu 100 Prozent und sprechen Ihre Zielgruppe direkt und ohne Umwege an.

Unsere Expertise erstreckt sich auch auf den Online-Bereich. Wir kombinieren Inbound- und Outbound-Marketing, um passende Personen gezielt zu Ihrer Organisation zu führen und in Spender umzuwandeln. Dabei entwickeln wir durchdachte Inbound-Marketing-Strategien, die als Grundlage für effektive Online-Kampagnen dienen.

**Verlassen Sie sich auf die GECKO INTERNATIONAL GMBH als Ihren Partner für die zielgerichtete Ansprache Ihrer Zielgruppe und die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Projekte.**

Diese

# Fördermittel

hattest du dir irgendwie anders vorgestellt?



Im Fundraising-Magazin erfährst du, wie Fördermittel wirklich funktionieren – und wie du sie erfolgreich einwerben kannst. Darüber hinaus gibt es hilfreiche Profi-Tipps und Best Practice aus Projekten und Stiftungen. Das ist Fachlektüre, die Spaß macht!

Infos & kostenlose Leseprobe unter  
[fundraising-magazin.de](https://fundraising-magazin.de)



**FUNDRAISING**  
**magazin**

interfon adress GmbH

interfon adress  
Gesellschaft für AdressenResearch mbH

Leisewitzstraße 26  
30175 Hannover, Deutschland  
<https://www.interfon-adress.de>



Ansprechperson: Daniela Winkler  
Telefon: +49 (0)511 60677777  
[dw@interfon-adress.de](mailto:dw@interfon-adress.de)



Gegründet: ..... 2004  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... k.A.

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Spendenaffine Unternehmen & Entscheider (B2B- & B2C-Adressen)

Gemeinnützige Projekte werden häufig in der Presse hervorgehoben, wenn diese durch Unternehmen gefördert werden – doch die namentliche Suche nach den entsprechenden Entscheidungsträgern ist langwierig und mühsam. Besonders, da nur jedes fünfte der 100 000 größten Unternehmen karitative Projekte in Deutschland unterstützt. interfon adress ermittelt genau diese begehrten jedoch seltenen Unternehmen. Die Ermittlung findet im Zuge unserer jährlichen Aktualisierung der Marketing-Datenbank „interfon-Entscheider“ statt. Bei dieser aufwendigen Recherche wird nicht nur das Merkmal aufgenommen, ob ein Unternehmen



regelmäßig wohltätige Projekte unterstützt, sondern es wird auch der namentliche Entscheider erfasst, der über die Unterstützung vorgestellter Sponsoring- und Spendenmaßnahmen entscheidet. In vielen Fällen kann parallel die private Anschrift vieler Führungskräfte aus spendenaffinen Unternehmen recherchiert werden. Nutzen Sie diese einzigartige und aktuelle Adressdatenbank, um Unterstützer für Ihre Projekte zu gewinnen. Gerne beraten wir Sie persönlich über die zahlreichen Selektionsmöglichkeiten unserer Adressen und stellen Ihnen kostenfrei Musteradressen zum Einsatz bereit. So wird Ihre Werbeaktion ein voller Erfolg!

### Neu: Spendenaffine Entscheider privat erreichen

Erreichen Sie mit unserer neuen Adressliste „Entscheider privat“ spendenaffine Führungskräfte direkt Zuhause. Selektieren Sie anhand relevanter Interessen, Regionen, Funktions- und Firmenschwerpunkte B2C-Adressen aus finanzkräftigen Haushalten. DSGVO-konform. Mehr Informationen finden Sie unter [entscheider-privat.de](https://www.interfon-adress.de/entscheider-privat)



# panadress marketing intelligence GmbH

panadress  
marketing intelligence



Nymphenburger Straße 14  
80335 München, Deutschland  
<https://www.panadress.de>



Ansprechperson: Thomas Lojewski  
Telefon: +49 (0)89 890833521  
[t.lojewski@panadress.de](mailto:t.lojewski@panadress.de)



Gegründet: ..... 2012  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... > 120

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Junge Zielgruppen im Blick: Spenderverjüngung beginnt mit den richtigen Daten



**Ihr Experte**  
Thomas  
Lojewski

**Junge Spender verhalten sich anders als traditionelle Spender: digitaler, individueller, werteorientierter.** Sie stellen daher neue Ansprüche an Organisationen – und erwarten Kommunikation, die sie berührt. Wer sie erreichen will, muss wissen, wo sie stehen, was sie bewegt und wie man mit ihnen in den Dialog tritt.

Fundraising steht vor einem Generationenwechsel. Neue Werte, verändertes Medienverhalten und sinkende Loyalität fordern eine Anpassung der klassischen Zielgruppenmodelle. Es braucht **KI-basierte Strategien**, um junge Spender sichtbar und erreichbar zu machen.

### Wer sind die Menschen hinter den Daten – und was bewegt sie wirklich?

Mit unseren **DIGITALPersonas** identifizieren Sie gezielt Spendergruppen jenseits Ihres bisherigen Bestands – und verstehen, wie jüngere Zielgruppen denken, agieren und kommunizieren. So entwickeln Sie Kampagnen, die wirklich ankommen.

Ob digital oder analog – **DIGITALPersonas** zeigen Ihnen, was wirkt und wie kommuniziert werden sollte.

Mit **DIGITALPersonas**, Mikrogeografischen Daten und tiefgehenden Zielgruppenanalysen zeigen wir Ihnen, wo Sie diese Menschen finden – und wie Sie sie begeistern.

Unsere Lösungen unterstützen Sie dabei,

- passende Spendersegmente zu identifizieren,
- KI-basiert bessere Ergebnisse zu erzielen,
- zielgruppengerecht online und offline zu kommunizieren,
- relevante Kanäle und Botschaften passgenau auszuwählen,
- Streuverluste zu minimieren,
- Wirkung zu maximieren.

Gestalten Sie heute die Basis für das Fundraising von morgen – mit KI-basierten Strategien, die Generationen verbinden.





## In vier Schritten zu DIGITALPersonas: Zielgruppenverständnis neu gedacht



**COLLECT**

BIG DATA aus dem Web



**STRUCTURE**

Daten-Strukturierung mit KI



**SETUP**

Erstellung der  
DIGITALPersonas



**TRANSFER**

Transfer der Personas

**panadress**  
marketing intelligence



# SAZ Services GmbH

## SAZ Services AG



Gutenbergstraße 1–3 | Davidstrasse 38  
30823 Garbsen, Deutschland | 9000 St. Gallen, Schweiz  
[www.saz.com](http://www.saz.com)



Ansprechpersonen: Georg Brinkmann | Bastian Stahlke  
Telefon: +49 (0)5137 88 12 13 | +41 (0)71 2 25-62 60  
[georg.brinkmann@saz.com](mailto:georg.brinkmann@saz.com) | [bastian.stahlke@saz.com](mailto:bastian.stahlke@saz.com)



Gegründet: ..... 1976

Kunden pro Jahr  
im Bereich

Mailing: ..... 125

Sonderkonditionen

für Gemeinnützige: ..... Ja

## Die SAZ-Gruppe überzeugt mit dem größten Angebot an Adressen und Adress-Services

Die SAZ-Gruppe realisiert für NGOs rund 250 Print-Kampagnen in einer Gesamtauflage von rund neun Millionen pro Jahr. Auf Basis von smartBASE® und den dazugehörigen Dienstleistungen sowie der CRM-Lösung proFUND® bietet SAZ die optimale Lösung für die Spendendatenverwaltung.

### Mehr Effizienz durch Datenpflege

Der Erfolg eines Mailings steht und fällt mit den Adressen. Jedes Jahr ziehen rund zehn Prozent der Menschen in Deutschland um. Für die Datenbank einer NGO bedeutet dies, dass sie ohne aktives Eingreifen zu sehends altert. Den daraus resultierenden Streuverlust zahlen Organisationen mit unnötigen Porto- und Produktionskosten. Das muss nicht sein.

Die SAZ-Gruppe bietet mit ihren umfangreichen Adress-Services viele Möglichkeiten, Adressen günstig auf dem aktuellsten Stand zu halten. Ob Umzugs- und Verstorbenen-Informationen oder das Markieren

unzustellbarer Adressen – für jedes Problem gibt es bei SAZ die passende Lösung.

### Zielgenau durch Adress-Scoring

Der Erfolg eines Mailings hängt sehr davon ab, ob ein Spender zum richtigen Zeitpunkt mit der passenden Kampagne angesprochen wird. Doch wann ist dieser Zeitpunkt? Dies hängt von vielen Faktoren in nahezu unendlichen Kombinationen ab. Scoring-Modelle ermitteln die relevanten Einflussfaktoren und berechnen je Adresse eine Responsewahrscheinlichkeit zum Zeitpunkt der Kampagne. So können Auflagen optimal bestimmt werden. Die SAZ-Gruppe bietet NGOs Scoring-Modelle an, die für jeden Kunden individuell angepasst werden. Der Einsatzbereich dieser Modelle reicht vom klassischen Houselist-Mailing bis zur Neuspender-Kampagne.

### Neuspender nach Maß

Die Neuspender-Gewinnung ist eine Investition in die Zukunft. Dabei ist die Aus-

wahl der passenden Zielgruppen – als klassische Adressliste oder auf Basis von Scoring-Modellen – die wohl wichtigste Stellenschraube für eine erfolgreiche Kampagne. SAZ verfügt über rund 42 Millionen eigene Haushaltsadressen, die völlig individuell anhand zahlreicher Variablen passgenau selektiert werden können. Zudem kann SAZ als Listbroker alle auf dem deutschen Markt verfügbaren Adresslisten liefern.

### Zielgruppen neu denken mit Fundraising-Milieus

Menschen leben in unterschiedlichen Lebenswelten und spenden aus verschiedenen Motiven. Die neuen SAZ-Spender-Milieus bilden diese Werte und Lebensstile ab und machen die Milieus sicht- und greifbar. Das Besondere daran: alle Adressen verfügen über eine erhöhte Spenden-affinität. Das verbessert die Response und macht eine individuelle Ansprache möglich. Auf Wunsch werden die Adressen durch ein individuelles Scoring weiter optimiert.

## Trebbaudirect media GmbH



Schönhauser Straße 21  
50968 Köln, Deutschland  
<https://www.trebbau.com>



Ansprechperson: Anne Kaetz  
Telefon: +49 (0)221 37 64 63 41  
[anne.kaetz@trebbau.com](mailto:anne.kaetz@trebbau.com)



Gegründet: ..... 1936  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 350

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Dialog spendet Vertrauen! Daran glauben wir. Und dafür stehen wir.

Bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand, um neue Spender zu gewinnen oder um Ihre Bestandskunden weiterzuentwickeln. Erklärtes Ziel ist, Sie bei allen Anforderungen zu unterstützen!

Persönliche Beratung, individuelle Lösungskonzepte, höchste Ansprüche an Qualität und Verlässlichkeit, sowie maximale Flexibilität machen uns so leistungsstark – und zu einem der Marktführer im Dialogmarketing!

Profitieren Sie von unserem teamübergreifenden Know-how und unserer Expertise in maßgeschneiderten Lösungen für alle Bereiche des Dialogmarketings, die wir als

international agierender Fullservice-Dienstleister anbieten:

- Media
- Listbroking
- Online
- Datenverarbeitung
- Lettershop
- Print Management



Erst ein gepflegter Kundenbestand ermöglicht eine persönliche und direkte Kommunikation. Wir sind der Überzeugung, dass dieser Schatz nachhaltig gehegt werden muss. Dabei können wir nicht nur Ihre Daten bereinigen und aufwerten, sondern stehen auch beratend an Ihrer Seite. Und das alles unter Einhaltung höchster Datenschutz- und Sicherheitsstandards.

# MediaVista

## Agentur für Medien, PR & Werbung



**MediaVista**  
Verlag + Agentur seit 1995



Altlockwitz 19  
01257 Dresden, Deutschland  
<https://www.medivista.de>



Ansprechperson: Daniela Münster  
Telefon: +49 (0)351 8 76 27 10  
[klartext@mediavista.de](mailto:klartext@mediavista.de)



Gegründet: ..... 1995  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 5

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

# Amtsdeutsch, Fachchinesisch, Neusprech, AbküFi: Wir übersetzen das für Ihre Zielgruppe

**Welche Sprache spricht Ihre Organisation: Amtsdeutsch, Fachchinesisch, Neusprech? Oder ist der Abkürzungsflimmel (AbküFi) bei Ihnen weit verbreitet? Damit Ihre Spenderinnen und Spender Sie immer richtig verstehen, übersetzen wir das in Klartext.**

Verstehen Sie, was hier gemeint ist: „Die konsequente Sichtbarmachung der Zielsetzung, eine anteilige Kofinanzierung der Bedarfe zeitnah zu realisieren, korrespondiert deckungsgleich mit der Notwendigkeit zur Adressierung möglicher Mittelgeber...“ Da sind die meisten Menschen gedanklich schon weg! Und so würden Sie natürlich auch nicht an Ihre Spenderinnen und Spender schreiben, oder?

### Hier ist dringend Klartext nötig

In vielen Spenden-Flyern, Jahresberichten, auf Websites und in Newslettern finden sich einschlägige Formulierungen aus dem För-

derantrag – oft noch gepaart mit internen Abkürzungen, die „draußen“ keiner kennt. In unserer 30-jährigen Agenturpraxis haben wir schon für unzählige Kunden solche Problemtexte identifiziert und entschärft. Unsere Kunden sind dankbar, dass wir sie auf dieses Optimierungspotenzial hinweisen. Denn in deren Organisation oder Firma verstehen ja alle, worum es geht. „Betriebsblindheit“ heißt dieses Phänomen.

### Ich sehe was, was du nicht siehst

Auch einfache Worte können verschiedene Bilder im Kopf entstehen lassen. Bei „Netz“ sieht die Kollegin aus dem Marketing viele berufliche Kontakte. Der Netzwerk-Administrator aus der IT-Abteilung hat sofort Computer vor Augen. Hobbygärtner denken an Pflanzenschutz, Angler an den großen Fang und Volleyballerinnen zählen Punkte.

Im entsprechenden Zusammenhang ist das meist kein Problem. Wenn der Platz

knapp ist – wie in Mailings, Flyern oder Online-Texten – hilft es eben doch, auch einmal jedes Wort auf die Goldwaage zu legen. Unsere Erfahrung: Nur wer klar sagt, was er will, bekommt auch, was er braucht.

### Wir lösen das Problem für Sie

Die gute Nachricht: Der Weg zu klarer, verständlicher Sprache ist einfach. Kurze Mail an [klartext@mediavista.de](mailto:klartext@mediavista.de) – alles Weitere klären wir nach Ihren individuellen Wünschen.

Und weil die richtigen Worte zwar wichtig, aber längst nicht alles sind, bieten wir selbstverständlich auch Gestaltung und Layout, die komplette Umsetzung gedruckt oder online sowie eine passende Beratung. Nicht umsonst sind wir Experten für zielgruppenorientierte Medien.

**MediaVista**  
**Die Macher des Fundraising-Magazins**



Altlockwitz 19  
01257 Dresden, Deutschland  
<https://www.spendenagentur.de>



Ansprechperson: Matthias Daberstiel  
Telefon: +49 (0)351 8 76 27 60  
[kontakt@spendenagentur.de](mailto:kontakt@spendenagentur.de)



Gegründet: ..... 2003  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 5  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## „Spendenbriefe müssen Menschen bewegen. Wir sind nicht auf dem Amt!“

Spendenbriefe sind für Matthias Daberstiel Alltag. Der Fundraising-Profi und Inhaber der Spendenagentur über Fehler, Zielgruppen und die persönliche Bitte.

**Was sind die problematischsten Aussagen, mit denen Sie beim Thema Spendenbrief schon konfrontiert waren?**

Also auf Platz 1 ganz klar: „Können Sie mir mal einen Standardtext für einen Spendenbrief rübermailen!“ Platz 2: „Den Text für das Mailing macht die Frau meines Freundes, die arbeitet in der Werbung.“ Und Platz 3: „Den Brief müssen aber zwei Vorstände unterschreiben, wegen des Vier-Augen-Prinzips.“

**Den Text einem Profi zu überlassen, klingt gar nicht so unvernünftig.**

Auf den ersten Blick ja. Aber Werbung ist doch eher plakativ. Im Fundraising wollen wir gute Geschichten erzählen, die zur Organisation passen. Gerade Menschen unter 70 Jahren erwarten Authentizität und keine



oberflächlichen Werbesprüche. Sie wollen Teil einer Sache sein und spenden nicht wie früher nur aus Pflichtgefühl, als ein solidarischer Appell schon reichte.

**Wie wichtig ist es, die Zielgruppe des Briefes zu kennen?**

Existenziell. Meine Erfahrung zeigt: Je spezifischer man die Menschen anspricht, desto größer der Spendenerfolg. Diese Mühe lohnt sich. Ein guter Spendenbrief muss nach meiner praktischen Erfahrung immer aus der Sicht des Adressaten und nicht aus der Perspektive der Organisation geschrieben sein.

**Aber gerade kleinen Organisationen fehlen die Mittel für den Versand von Briefen.**

Als Berater habe ich die Sicht von außen. Da entdecke ich bei meinen Kunden oft Potenziale, die sie selber übersehen. So bei der mit dem Deutschen Fundraising-Preis (2. Platz) gekrönten regionalen Kampagne für eine Kirchgemeinde. Da haben Ehrenamtliche von Hand 4000 Briefe kuvertiert und ausgetragen.

**Und warum sind zwei Vorstandsunterschriften unter dem Spendenbrief nun ein Fehler?**

Es geht hier um eine persönliche Bitte, und die trägt man nicht im Chor vor. Wir sind hier auch nicht auf dem Amt, sondern im Fundraising. Da geht es darum, persönlich zu überzeugen und zu bitten, indem man seine Geschichte erzählt. Spendenbriefe müssen Menschen bewegen.

Foto: Paul Glaser

Diese

# Spender-Bindung

hattest du dir irgendwie anders vorgestellt?



Im Fundraising-Magazin erfährst du, was Spender-Bindung wirklich bedeutet – und wie du sie erfolgreich praktizierst. Darüber hinaus gibt es viele hilfreiche Profi-Tipps und Best-Practice aus Projekten und Stiftungen. Das ist Fachlektüre, die Spaß macht!

Infos & kostenlose Leseprobe unter  
[fundraising-magazin.de](https://fundraising-magazin.de)



**FUNDRAISING**  
**magazin**

# lupenmaxx GmbH



Am Fischerrain 5  
79199 Kirchzarten, Deutschland  
<https://www.lupenmaxx.de>



Ansprechpersonen: Maximilian Speth & Michael Hug  
Telefon: +49 (0)7661 90 99 88-0  
[info@lupenmaxx.de](mailto:info@lupenmaxx.de)



Gegründet: ..... 2007  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 500  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Sinnvolle Verstärkung für Ihre Spendenbriefe

Das in Kirchzarten im Schwarzwald ansässige Unternehmen hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2007 zum führenden Anbieter in Sachen Werbelupen in Europa entwickelt. Ob Scheckkarten-Lupen, Lesezeichen-Lupen in verschiedensten Größen, Lupen-Karten bis hin zum Format A4 oder individuelle Sonderanfertigungen – bei der **lupenmaxx GmbH** blickt man auf eine langjährige Erfahrung in diesem Bereich zurück.

### Lupen für Alt und Jung

Kunden aus ganz Europa erkennen mehr und mehr, dass speziell **Werbelupen** bei einer immer älter werdenden Gesellschaft ein perfektes Giveaway mit einem sehr hohen Nutzen und einer schier unbegrenzten Lebensdauer sind.

Doch nicht nur ältere Menschen lieben Werbelupen. Unzählige Produktionen für Kinder- und Jugendprojekte unter dem Motto „Suchen & Forschen“ zeigen immer wieder, wie viel Spaß auch die jüngere Zielgruppe mit diesem nützlichen Werbeträger hat.

### Nützliche Werbemittel

Ein weiterer, immer wichtiger werdender Artikel ist der europaweite Vertrieb der bekannten **SafeCard® Zeckenkarten**. Nachdem Zecken überall zu einer immer größer werdenden Bedrohung für die Gesundheit werden, kann hiermit schnell und unkompliziert geholfen werden.

### Klarer Blick für Ihre Zielgruppe

Mit ihrer zweiten Produktlinie **Mikrofasertücher – made in Germany** hat sich die lupenmaxx GmbH ebenfalls in kürzester Zeit zu einem der Top Anbieter Deutschlands entwickelt.

So gut wie alle Produkte der **lupenmaxx GmbH** werden in Deutschland produziert und wenn gewünscht in sozialen Einrichtungen in der Region konfektioniert.

## KLEINER PREIS, GROSSE WIRKUNG.



Mehr Infos unter:  
[lupenmaxx.de](http://lupenmaxx.de)  
[zeckenkarten.de](http://zeckenkarten.de)  
[mikrofasertuch.de](http://mikrofasertuch.de)



# ad-con Adressen- und Lettershopservice GmbH



Philipp-Reis-Straße 3  
63110 Rodgau, Deutschland  
<https://ad-con.de>



Ansprechperson: Till Rothamel  
Telefon: +49 (0)6106 29060-03  
[till.rothamel@ad-con.de](mailto:till.rothamel@ad-con.de)



Gegründet: ..... 1878  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 200

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Von der Beratung bis zum Versand: Wir begleiten Sie bei jedem Schritt Ihres Mailings

Seit 1878 setzen wir Standards im Dialogmarketing und Fulfillment. Unser Ziel ist es, Ihre Spendenaktion zum Erfolg zu führen und Ihnen den Rücken freizuhalten, damit Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Bei ad-con erhalten Sie maßgeschneiderte Lösungen und umfassenden Service aus einer Hand.

### Unsere Leistungen:

**Umfassende Beratung und Produktionsoptimierung:** Wir stehen Ihnen von Anfang an zur Seite und beraten Sie ausführlich zu Ihrem Print-Mailing. Zusätzlich zum kostenlosen Druckdaten-Check bieten wir Ihnen eine umfassende Produktionsanalyse: Porto, Versandzeitpunkt, Papiersorte und Druckverfahren.

**Hochwertiger Druck und Verarbeitung:** Von der Gestaltung über den Druck bis zur Kuvertierung und Frankierung – wir kümmern uns um alles. Dabei haben wir stets

die Gelder Ihrer Spender im Blick. Unsere modernen Drucktechnologien garantieren brillante Ergebnisse.

**Zuverlässiger Versand:** Durch unsere Nähe zum Großbriefzentrum der Deutschen Post AG bieten wir Ihnen kurze Wege, übernehmen die Postauflieferung und sorgen für eine reibungslose Abwicklung.

**Datenschutz und Sicherheit:** Ihre Daten sind bei uns in besten Händen. Wir sind ISO-zertifiziert und garantieren höchste Sicherheits- und Datenschutzstandards. Darauf können Sie sich verlassen.

### Warum ad-con?

Mit über 140 Jahren Erfahrung im Dialogmarketing wissen wir genau, wie Mailings erfolgreich werden. Wir verbinden traditionelle Werte mit modernster Technologie und begleiten Sie zuverlässig durch jedes Projekt. Dank unserer umfassenden Expertise steigern wir die Response- und

Conversion-Raten Ihrer Kampagnen spürbar. Ob Standardmailing, Postkarte oder Self-mailer: Wir bieten Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, die genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Unser Qualitätsmanagement sorgt dafür, dass jede Kampagne umweltschonend und effizient umgesetzt wird.

### Unser Versprechen:

Mit ad-con haben Sie einen Partner, der Ihre Ziele versteht und gemeinsam mit Ihnen umsetzt. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung und unser engagiertes Team, das immer für Sie da ist.

Kontaktieren Sie uns noch heute und lassen Sie sich beraten.

Wir freuen uns darauf, Ihr Projekt zu begleiten und Ihre Spendenaktion zu einem vollen Erfolg zu machen.



# Ihr perfektes Mailing beginnt hier mit ad-con zum Erfolg

Beratung und Support wird bei uns großgeschrieben.  
Von Mensch zu Mensch und ohne Tickets.



**Jeanette Kindermann**  
Auftragsmanagement

+49 (0)6106 29060-08  
jeanette.kindermann@ad-con.de



**Till Rothamel**  
Vertrieb

+49 (0)6106 29060-03  
till.rothamel@ad-con.de



**Thorsten Schmidt**  
Geschäftsführer

+49 (0)6106 29060-10  
thorsten.schmidt@ad-con.de

**Gratis Mailing-Check!**

Wir prüfen und optimieren Ihr Timing, Papier, Porto, Druckdaten und Produktion.

dataform dialog solutions GmbH


 dataform  
 dialog . fulfillment


Feuchtwanger Straße 7  
 90574 Roßtal-Buchschwabach, Deutschland  
<https://dataform.group>



Ansprechperson: Klaus Vollmer  
 Telefon: +49 (0)9127 59 90  
[klaus.vollmer@dataform.group](mailto:klaus.vollmer@dataform.group)



Gegründet: ..... 1977  
 Kunden pro Jahr  
 im Bereich  
 Mailing: ..... 260

Sonderkonditionen  
 für Gemeinnützige: ..... Ja

## Grenzenlose Mailingvielfalt und Marketing Automation – für Ihren Fundraisingerfolg

**Erfolgreiches Fundraising beruht auf Kreativität, einer guten Datenqualität, möglichst automatisierter Workflows und technologischer Produktionskompetenz.**

Sehr gerne unterstützen wir Sie oder Ihre Agentur bei der Planung, Überwachung und Umsetzung erfolgreicher Aktionen und Kampagnen.

Dabei steht Ihnen unser großes Leistungsportfolio mit modernsten Technologien und einem erfahrenem Team sehr gerne zur Verfügung. Neben der klassischen Mailingproduktion bieten wir Ihnen viele vor- und nachgelagerte Services wie z. B. datenge-

steuerte Analysen, Marketing Automation für effiziente Dauerkampagnen, webbasierte CRM-Lösungen, auflagenunabhängiger hochwertigen Digitaldruck für Personalisierung und Individualisierung, Consulting im Bereich Papier und Substratvielfalt, optimiertes internationales Portomanagement, responsestarke Werbemittelproduktion und Give-Aways in fast grenzenloser Vielfalt – und das alles aus einer Hand.

Die vorhandene Technologie setzt Ihrer Kreativität keine Grenzen und gut gemachte Mailings sind grade heute wieder unverzichtbarer Bestandteil im erfolgreichen Fundraising-Marketingmix.

Unser langjähriges Produktions-Know-how, verbunden mit einer sehr großen und schlagkräftigen Output-Technologie findet auch im Katastrophenfall kreative und schnell umsetzbare Lösungen für Sie.

Sehr gerne stehen Ihnen unsere 250 Mitarbeiter, 15 Drucksysteme, 12 Kuvertiermaschinen und unzählige Weiterverarbeitungs- und veredelungsmaschinen mit Begeisterung zur Verfügung. Und das im 90 000 Quadratmeter großen Firmenneubau nahe Nürnberg – ISO-zertifiziert und CO<sub>2</sub>-neutral.

Wir freuen uns auf Sie.

# mailingdruck24.de

## Druckerei & Lettershop



Linderbacher Weg 30  
99099 Erfurt, Deutschland  
<https://mailingdruck24.de>



Ansprechperson: Uwe Fenner  
Telefon: +49 (0)361 6 60 53 31  
[uwe.fenner@mailingdruck24.de](mailto:uwe.fenner@mailingdruck24.de)



Gegründet: ..... 1996  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... > 500  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Komplettservice für Ihre Mailings

### Mailingkalkulator für Ihre Preiskalkulation

Sie entspannen, wir arbeiten. Keine versteckten Zusatzkosten. Stückgenaue Preise. Bequeme Zahlung mit PayPal, Kreditkarte oder auf Rechnung. Wir erledigen alle Routineaufgaben rund ums Mailing:

1. Mailings planen und gestalten
2. Mailings drucken
3. Adressieren und Personalisieren
4. Mailings falzen, perforieren und kuvertieren
5. Postauslieferung der fertigen Sendungen

Und Sie? Sie gewinnen Zeit für Wichtiges. Sie haben mehr Zeit für wichtige Dinge: Kunden gewinnen, Aufträge bearbeiten oder auch frei machen.

### Lettershop mit Produktionsstandort Erfurt

Unser Produktionsstandort in Erfurt beherbergt Lager, Produktion und Auftragsvorbereitung des Lettershops. Mailings werden hier gedruckt, adressiert, kuvertiert und weiterverarbeitet.

### Mailings drucken

- " Offsetdruck oder Digitaldruck aller Mailingbestandteile, z. B. Briefbogen, Postkarten, Selfmailer und Umschläge
- " kleine und große Auflagen
- " Veredelung und Stanzung

### Etiketten drucken und kleben

- " Etiketten in verschiedenen Größen drucken und kleben
- " Etikettendruck für Pressesendungen aus leicht ablösbarem Etikettenmaterial

### Adressdruck und Personalisierung

- " postkonforme Adressierung und Personalisierung von Postkarten, Briefen und Umschlägen
- " Adressierung oder Personalisierung von Broschüren und Katalogen für den offenen Versand (ohne Umschlag)
- " Aufdruck weiterer individueller Elemente wie Anrede, QR-Codes, Strichcodes etc.
- " Bildpersonalisierung
- " weiße Personalisierung auf dunklen Umschlägen

### Umschlagdruck

- " Umschlagdruck von DIN A6 bis DIN C4 (Logo, Absender und Aktionshinweisen)
- " bedruckte Briefumschläge, Versandhüllen und Kuverts
- " Adressierung von Briefumschlägen
- " Auflage schon ab 100 Exemplare
- " Kleinauflagen im Digitaldruck
- " große Auflagen im Offsetdruck

### Postwurf und Postwurfspezial

- " Zielgruppenrecherche nach verschiedenen soziologischen, demographischen und statistischen Merkmalen
- " Potenzialzählung für Ihr Mailing als Postwurfsendung (POSTAKTUELL)
- " Datenübernahme von der DPAG
- " Teiladressierung mit postkonformer Software
- " Fulfillment, Konfektionierung und Posteinlieferung

### Kuvertierservice

- " maschinelle Kuvertierung vom Format DIN A6 bis zum Großbrief
- " Kuvertierung von Broschüren und Katalogen
- " kuvertieren von Briefen in Sonderformaten
- " aufspenden von Visitenkarten, Warenproben und Responseverstärkern

### Mailings drucken

- " Offsetdruck oder Digitaldruck aller Mailingbestandteile, z. B. Briefbogen, Postkarten, Selfmailer und Umschläge
- " kleine und große Auflagen
- " Veredelung mit UV-Lack, Duftlack o.ä.

### Selfmailer und Postkarten

- Wir beraten Sie gern bei Ihren Projekten und bieten Ihnen den Rundum-Lettershop-Service:
- " Konzeption
  - " Produktion
  - " Adressierung
  - " Portooptimierung
  - " Postauslieferung

O/D Group



Johannes-Gutenberg-Straße 14  
66564 Ottweiler, Deutschland  
<https://www.od-online.de>



Ansprechperson: Danuta Nierula  
Telefon: +49 (0)6824 9001 333  
[d.nierula@od-online.de](mailto:d.nierula@od-online.de)



Gegründet: ..... 1940  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 300  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Spürbar mehr Wirkung im Fundraising mit maßgeschneidertem Print – Uplift bis zu 18 %

Erreichen Sie Ihre Spender\*innen persönlich – und steigern Sie die Spendenbereitschaft spürbar.

Immer mehr Organisationen setzen auf maßgeschneiderten Print, um ihre Fundraising-Kampagnen präziser, emotionaler und erfolgreicher zu gestalten. Durch die Verbindung von Printmedien mit digitalen Daten sprechen Sie jede:n Empfänger:in individuell an – und erreichen nachweislich bessere Ergebnisse.

### Der Effekt ist messbar.

Organisationen, die personalisierte Printmailings nutzen, können einen Uplift von bis zu 18 % in der Spendenbereitschaft erzielen.

### Warum Print im Fundraising wirkt.

Print erreicht Menschen – über alle Altersgruppen hinweg. Besonders im Spendenkontext transportiert ein hochwertiges, personalisiertes Printmailing mehr als nur Informationen: Es vermittelt Seriosität, Vertrauen und Wertschätzung. Ihre Unterstützer:innen spüren, dass sie persönlich angesprochen und ernst genommen werden – das schafft Nähe und fördert die Bindung.

### Ihre Vorteile im Fundraising.

- mehr Spenden durch individuelle, relevante Ansprache
- besserer ROI dank gezielter Kommunikation ohne Streuverluste
- stärkere Bindung durch emotionale, hochwertige Mailings

- höhere Relevanz durch datenbasierte Personalisierung

### Wir kümmern uns – komplett.

Von der Beratung über Adressbereinigung und individuelle Printvorlagen bis hin zu Druck und Postversand im eigenen Lettershop. Alles aus einer Hand. Datenschutz-zertifiziert unter Schonung der Umwelt drucken wir von Auflage 1 bis 1,5 Millionen in Deutschland. Unsere Druckprodukte und Services machen Sie noch erfolgreicher. Maßgeschneidert, individuell, spürbar.

### Jetzt unverbindlich beraten lassen.

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre nächste Fundraising-Kampagne maßgeschneidert umsetzen.

# siblog – Gesellschaft für Dialogmarketing, Fulfillment & Lettershop mbH



Großenhainer Straße 99  
01127 Dresden, Deutschland  
<https://www.siblog.de>



Ansprechperson: Lucie Jiricka  
Telefon: +49 (0)351 50195714  
[lucie.jiricka@siblog.de](mailto:lucie.jiricka@siblog.de)



Gegründet: ..... 2009  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... > 500  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Zeitschriftendruck und Spendenbriefversand für Weltverbesser:innen – gegen Vorschuss!

**Spenden sind Vertrauenssache. Mailingproduktion ebenso. Wir unterstützen Vereine, Stiftungen und andere Non-Profits mit unserer Expertise rund um die Themen Druck und Versand.**

Angetrieben von Ihrem Engagement für die gute Sache, holen wir mit individueller Beratung und Maschinenstärke das Optimum für Ihr Mailing heraus. Für passgenaue Lösungen fuchen wir uns in Ihren Versand hinein und offerieren günstigere Alternativen, so verfügbar. Dabei passiert's: Ihr Projekt wird auch zu unserem. Vorab brauchen wir dafür Ihren Vertrauensvorschuss. Durch ihn erreichen Sie mit uns Spender:innen und Mitglieder in jedem gewünschten Brief-Format.

**Über uns:** Gestartet mit drei Mann an einem Tisch – bodenständig und unerschrocken – ist siblog über die Jahre zu einer festen Größe in der Druck- und Versandwelt geworden. Regional in Dresden verwurzelt und national vernetzt, besteht

das Lettershop-Team heute aus 30 Köpfen samt eigenem Produktionsstandort für Mailings. Konrad Schmidt, Inhaber und Gründer, treibt die Taktzahl und Vielfalt an Druck- und Kuvertiermaschinen kontinuierlich voran. So halten wir mit wachsenden Anforderungen Schritt.

**Mit uns drucken heißt:  
Fachwissen abschnappen**

Papier wird in unseren Händen nahezu ungeduldig. Wir überschauen die Sortenvielfalt vom weißen 80-Gramm-Normalpapier bis hin zum 100-Prozent-Recyclingpapier. Die Druckberatung: bei uns immer inklusive. Broschüren, Mitgliedermagazine, Postkarten, Jahresberichte, Spendenaufrufe mit abtrennbarem Zahlschein, personalisierte Anschreiben und farbig bedruckte Kuverts sind unser Tagesgeschäft. Wir drucken mittlere bis große Auflagen im Digital- oder Offsetdruck.

**Mit uns versenden heißt:  
Zeit, Geld und Nerven sparen**

Das Herzstück Ihres Versands, der Adressverteiler, wird in unserer Datenabteilung sortiert und Ihre Sendungen portooptimiert. Dabei ist die EU-DSGVO unsere ständige Begleiterin. Sie ist in all unseren Workflows verankert. Denn: Ihre Daten sind uns heilig! Sobald das Adresslayout steht, steuern wir Ihre Mailing-Bestandteile durch unseren Maschinenpark. Wir drucken und falzen, kuvertieren von DIN lang bis C4 mit bis zu vierfachem Datenabgleich oder etikettieren. Fristgerecht als Einzelversand oder gebündelt an Projektbüros macht sich Ihre Botschaft auf den Postweg.

**Wir machen uns mit fairen Preisen für kleine und große Initiativen gleichermaßen stark. Kontaktieren Sie uns.**



Potsdamer Straße 220  
33719 Bielefeld, Deutschland  
<https://www.druck-u-service.de>



Ansprechperson: Alexandra Sievert  
Telefon: +49 (0)521 55 73 59 19  
[alexandra.sievert@druck-u-service.de](mailto:alexandra.sievert@druck-u-service.de)



Gegründet: ..... 1982  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 40

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Spendenmailings sind unser Herzblut, denn sie bewegen Menschen!

Ein Familienbetrieb in vierter Generation ist in der Druckbranche keine Selbstverständlichkeit. So viele Etappen schafft man nur mit viel Herzblut und unerschütterlichem Optimismus. Das macht uns ebenso aus wie die Leidenschaft, mit der wir unseren Betrieb führen. Interesse an den Menschen, ihren Ideen und Produkten steht bei uns im Mittelpunkt unserer Beratungsleistung. Dies ist die Voraussetzung für die ganzheitliche Betreuung, die Sie jederzeit bei Sievert Druck & Service erwarten dürfen. Wenn wir mit Ihnen zusammenarbeiten, werden wir für diese Zeit Teil Ihres Teams. Wir tauchen ein in die Welt unserer Kunden, hören zu und denken mit, um Ihre Anforderungen zu verinnerlichen. Auf dieser Basis entwickeln wir dann individuelle, maßgeschneiderte Lösungen, die zu Ihnen und Ihrem Bedarf passen. Kommunikation von der Stange gibt es bei

uns nicht, auch wenn die Wege zum Ziel die gleichen sein mögen. Qualitativ hochwertige, budgetgerechte und termingenaue Arbeit ist für uns so selbstverständlich, dass wir es eigentlich gar nicht extra betonen wollen..

### Jetzt wird's technisch

- Wir produzieren auf Hochleistungs-Digitaldruckmaschinen: Xerox Iridesse, Xerox primelink, Fuji Revoria Farbe und Fuji Revoria schwarz-weiß
- Umschläge werden auf zwei Quadient Inkjet-Druckern bis randlos produziert, automatisches Selfmailer-Tabbern für die einfache Spender\*in-Werbung
- Kuvertierungen von DIN C6 bis DIN C4 bis zu einer Stärke von 10 mm – von Dankkarten über Spendenmailings bis Jahresbericht ist alles möglich Und die

menschliche Komponente: Wir sind zehn höchstmotivierte Kolleginnen und Kollegen mit insgesamt über 200 Jahren Berufserfahrung in der Datenvorbereitung, dem Druck, der Verarbeitung und der Postauflieferung. Und mit dem unbedingten Willen, Ihr Spendenmailing zum Erfolg zu machen.

Unsere Spezialisierung im Fundraising:

- Wir haben die Seminarreihe „OWL goes Fundraising“ ins Leben gerufen. Seminare und Workshops zu den Themen, die die Spendenwelt bewegen.
- Wir engagieren uns aktiv im Deutschen Fundraising Verband.
- Wir unterstützen ehrenamtlich immer wieder kleine Organisationen auf dem Weg zum „Groß-werden“.



## STARK ENGAGIERT

DIGITALDRUCK · LETTERSHOP · SEMINARE · HERZBLUT

Ihre Ansprechpartnerin: **Alexandra Sievert-Heidemann** – 0521-557359-19

„Leg dein **Herzblut** in Dinge, die Bestand haben,  
denn dieser Fluß mündet ins Meer.“ Jens P., Gelegenheitsaphoristiker

Mit großem Interesse für gemeinnützige Organisationen und ihre Projekte unterstützen wir Sie bei all Ihren Fragen rund ums Spendenmailing. Unsere gesamte Tätigkeit ist darauf ausgerichtet, Menschen zu informieren, zu überzeugen und zum Helfen zu animieren. Der sozialen Verantwortung, die wir damit übernehmen, sind wir uns bewusst. Dieser Herausforderung stellen wir uns aus Überzeugung und mit einer besonderen Portion Herz und Engagement.

SIEVERTDRUCK&SERVICE.  
Potsdamer Straße 220  
D-33719 Bielefeld  
[www.druck-u-service.de](http://www.druck-u-service.de)



Diesen

# Major Donor

hattest du dir irgendwie anders vorgestellt?



Im Fundraising-Magazin erfährst du, was ein Major Donor wirklich ist – und wie du ihn finden kannst. Darüber hinaus gibt es viele hilfreiche Profi-Tipps und Best Practice aus Projekten und Stiftungen. Das ist Fachlektüre, die Spaß macht!

Infos & kostenlose Leseprobe unter  
[fundraising-magazin.de](https://fundraising-magazin.de)



**FUNDRAISING**  
**magazin**

Trebbaudirect media GmbH



Schönhauser Straße 21  
50968 Köln, Deutschland  
<https://www.trebbau.com>



Ansprechperson: Petra Henneberg  
Telefon: +49 (0)221 37 64 63 31  
[petra.henneberg@trebbau.com](mailto:petra.henneberg@trebbau.com)



Gegründet: ..... 1936  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... 350  
Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Vom Kopf direkt in den Briefkasten Ihre Botschaft ins Herz der potenziellen Spender!

Wir glauben daran, dass Printmedien ein Gefühl von Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln. Durch die Haptik erreichen Sie Ihre Zielgruppe auf eine greifbare und emotionale Weise.

Das Greifen eines physischen Produkts hat viel mit dem Be-Greifen des Inhalts zu tun. Unsere Printangebote sind äußerst vielfältig.

Mit unserer professionellen Umsetzung und Ihrer ganz persönlichen Note steht Ihrem Erfolg nichts mehr im Weg.

Bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand, um neue Spender zu gewinnen, oder um Ihre Bestandskunden weiterzuentwickeln. Erklärtes Ziel ist, Sie bei allen Anforderungen zu unterstützen!

Als Dialogmarketing-Profis verstehen wir es unkompliziert zu helfen und Ihre Mailings auf den Weg zu bringen. Dabei spielt es für uns keine Rolle, in welchem Bereich Sie unterwegs sind – ob Förderung von Kultur, Bildung und Forschung, gemeinnützige, soziale oder kirchliche Zwecke, oder den Natur- und Tierschutz.

Fundraising mit Dialog und Herz! So verstehen wir es, als Dialogmarketing-Profis unkompliziert zu helfen – mit zielgruppen-genauen Adressen und dem Versand Ihrer Mailings!



# van Acken Druckerei & Verlag GmbH

**vanacken**  
Druckerei & Verlag



Magdeburger Straße 5  
47800 Krefeld, Deutschland  
<https://www.van-acken.de>



Ansprechperson: Patrick Hoyer  
Telefon: +49 (0)2151 44 00 63  
[patrick.hoyer@van-acken.de](mailto:patrick.hoyer@van-acken.de)



Gegründet: ..... 1890  
Kunden pro Jahr  
im Bereich  
Mailing: ..... ca. 120

Sonderkonditionen  
für Gemeinnützige: ..... Ja

## Erfolgreiche Kreation und sichere Umsetzung von Spendenaufrufen seit mehr als 50 Jahren

**In den 1970er Jahren legte van Acken den Grundstein für ein Unternehmen, das in dieser Form noch heute einzigartig in Deutschland ist.**

Gemeinsam mit der action medeor in Tönisvorst wurde das Spendensammeln – heute Fundraising – erlernt. Spendenbeilagen in Kirchenzeitungen wurden das erste Mal getestet. Die ersten wurden noch von Hand beigelegt, zunächst nur in der Krefelder Ausgabe der Kirchenzeitung im Bistum Aachen,

später in der Gesamtausgabe. Da es noch keine Computer gab, wurden Adressen in Metallplatten gestanzt und auf die Umschläge der Spendenbriefe gedruckt.

Seit dem hat sich viel getan. In den folgenden dreißig Jahren wurde von Krefeld aus die Entwicklung des Spendenmarktes entscheidend mitgeprägt.

van Acken bietet jahrzehntelange Erfahrung im Fundraising kombiniert mit enormer Schnelligkeit und Zuverlässigkeit – da alle

Bestandteile eines Spendenmailings im Haus produziert werden können.

Dank neuer Technologien, sowohl im Print- als auch im Vorstufen- und EDV-Bereich ist auch die Umsetzung von individuellen Spenderreisen bei uns schnell und effizient umsetzbar.

Zielgruppen und individuelle Ansprache wird so auch im Print möglich.

# Bei uns ist Ihr Mailing in den besten Händen



## Programmatic Printing

Wir sind Experten für die individuelle, zuverlässige und flexible Produktion Ihrer Drucksachen.

## Ihr Partner für Drucksachen

Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Produktsicherheit durch kurze Wege.



**Anja Raubinger**  
02151/440029



**Patrick Hoyer**  
02151/440063



**Stefan Küpper**  
02151/440028

**van Acken:**  
**Profi in Sachen Druckerei und Verlag**

Wir freuen uns auf Sie!



# Mit freundlichen Gefühlen ...

## Was Mailings von Liebesbriefen lernen können

Ein Liebesbrief ist eine heikle Sache. Zu viel Gefühl wirkt übertrieben, zu wenig bleibt kalt. Zwischen „Ich mag dich“ und „Ich kann ohne dich nicht leben“ liegt ein weites Feld. Auch Spendenmailings bewegen sich in diesem Spannungsfeld. Sie wollen näherkommen, Interesse wecken, etwas auslösen.

Liebesbriefe treffen einen Ton, der gelesen werden will. Zärtlich, aber nicht schwülstig. Offen, aber nicht übergriffig. Die besten Liebesbriefe sind nicht perfekt formuliert, aber persönlich. Sie wirken, weil man spürt: Da schreibt jemand, dem etwas am Gegenüber liegt. Und der Leser, die Leserin, nimmt sich die Zeit. Der Kaffee wird kalt, die restliche Post bleibt liegen – aber der Brief bleibt in der Hand. Genau das ist das heimliche Ideal vieler Fundraiserinnen und Fundraiser.

Liebende schreiben nicht in der dritten Person. Sie umkreisen nicht, sie sprechen direkt an: „Ich denke oft an dich.“ – „Deine Entscheidung bedeutet mir viel.“ – „Ohne dich wäre manches nicht möglich gewesen.“ Auch Spendenmailings gewinnen, wenn sie ihre Distanz verlieren. „Sie können helfen“ ist korrekt. „Nur durch Sie konnte das gelingen“ ist nah. „Wir brauchen Ihre Hilfe“ ist ein Appell. „Ihre Spende macht den Unterschied“

ist eine Einladung. Es sind oft nur Nuancen. Aber Nuancen machen Beziehungen.

Liebesbriefe drängen sich nicht auf. Sie fordern nicht – sie bitten, sie hoffen, sie legen etwas in die Hände der anderen Person. Darin



liegt ihre Kraft. Und auch ihre Schwäche: Sie machen sich verletzlich. Ein Spendenbrief, der das aushält, gewinnt. Nicht durch Lautstärke, sondern durch Authentizität. Das erzeugt Vertrauen, und darum geht es letztendlich.

Natürlich ist auch beim Liebesbrief der richtige Moment entscheidend. Ein Brief am Valentinstag? Erwartbar. Einer ganz

ohne Anlass? Unvergesslich! Auch Spendenmailings entfalten ihre Wirkung nicht nur durch Inhalt, sondern auch durch Timing. Um zwischen Rechnungen, Prospekten und Steuerbescheiden durchzudringen, braucht es manchmal den Mut, den passenden Moment zu nutzen.

Und auch in der Liebe kommt es nicht nur auf den ersten Brief an. Wer sich nach einem Jahr Funkstille meldet mit „Denkst du noch an mich?“, sollte ein paar gute Argumente parat haben. So ist es auch im Fundraising. Beziehungspflege braucht mehr als einen einmaligen Impuls. Sie braucht Aufmerksamkeit, aber keine Aufdringlichkeit. Wie beim Dating ist es wenig charmant, immer wieder das Gleiche zu schreiben. Wer sich meldet, sollte etwas Neues, Echtes zu sagen haben – mit Wärme, aber ohne zu klammern, mit Nähe, aber ohne Druck.

Ein Mailing ist natürlich kein Liebesbrief. Aber vielleicht könnte es sich ab und zu daran orientieren: etwas persönlicher, ein bisschen weniger funktional, mit Sorgfalt formuliert. Mit Gefühl, aber nicht aus Berechnung. Und mit dem Wunsch, etwas in Bewegung zu setzen. Vielleicht nicht die große Liebe. Aber immerhin eine Spende. ■

## IMPRESSUM

### EXTRA-Heft Mailing 2025

ist eine Sonderveröffentlichung des Fundraising-Magazins (ISSN 1867-0563).

### Herausgeber:

Matthias Daberstiel  
Udo Lehner  
Daniela Münster

### Verlag, Produktion, Vertrieb:

Fundraiser-Magazin GbR  
Altlockwitz 19 · 01257 Dresden  
verlag@fundraising-magazin.de  
www.fundraising-magazin.de

### Projektleitung:

Udo Lehner (v. i. S. d. P.)  
udo.lehner@fundraising-magazin.de

### Anzeigen-Werbung:

Matthias Daberstiel (verantwortlich)  
matthias.daberstiel@fundraising-magazin.de  
Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-80  
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 18 vom 1.11.2024

### Druck:

Silber Druck GmbH & Co. KG, Lohfelden

### Erscheinungsweise:

1 x jährlich

### Fotonachweise:

Titel: Iryna@AdobeStock | Seite 3: René Grodde |  
S. 4: lightpoet@AdobeStock (GROSSES BILD), Masud@AdobeStock (BRIEFUMSCHLAG) | S. 6: liliya@AdobeStock (TASCHENRECHNER), Makuba@AdobeStock (PUSTEBLUME) | S. 8: M-Production@AdobeStock |  
S. 13: undrey@AdobeStock | S. 14: Vadym@AdobeStock (ANKER), Nuthawut@AdobeStock (MANN MIT FRAGEZEICHEN) |  
S. 74: Iryna@AdobeStock | alle anderen PR, privat

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss dieser Ausgabe war der 21. Juli 2025.

gutes-wissen.org

# Das Portal für die Gute Sache

Service und Know-how für alle, die  
die Welt besser machen wollen



## Wissen

Gute Informationen für die Gute Sache:  
**How-to** aus der  
**Non-Profit-Praxis**.  
Dieser Service ist  
kostenlos.

## Job-Portal

Gute Jobs für die Gute Sache:  
Stellenangebote rund ums  
Non-Profit-Umfeld.  
**Jobs mit Sinn finden** und  
**freie Stellen anbieten**.  
Alle Basis-Jobanzeigen  
sind kostenlos.

## NPO-Campus

Der **Kalender** gibt den Überblick:  
**Weiterbildung**, Seminare,  
Tagungen und Webinare für  
Vereine, Stiftungen, Non-Profits  
und Menschen, die die Welt  
besser machen wollen.  
Dieser Service ist  
kostenlos.

## Buch-Shop

Der Fundraising-Shop bietet  
**Fachbücher** und  
**Fundraising-Magazine**.  
Dazu Wissenswertes über  
die Autorinnen und Autoren.  
Versandkostenfrei innerhalb  
Deutschlands.

## Profis

Profis für die Gute Sache:  
Hier finden sich Dienstleistungs-  
Unternehmen, die Non-Profits  
gern mit **Rat und Tat** zur  
Seite stehen. Die Recherche  
im Verzeichnis ist  
kostenlos.

Mit der Kompetenz vom  
**FUNDRAISING**  
**magazin**

[www.gutes-wissen.org](http://www.gutes-wissen.org)



# Einfach mal treiben lassen



## Wir kümmern uns um den Rest

Lehnen Sie sich zurück: Wir übernehmen die Planung, Umsetzung und Optimierung Ihrer Fundraising-Kampagnen – analog wie digital. Seit über 20 Jahren unterstützen wir Non-Profit-Organisationen dabei, mehr Menschen zu erreichen, Spenden zu steigern und ihre Missionen voranzubringen. Strategisch fundiert, kreativ gedacht, verlässlich gemacht – auch für Sie! Schreiben Sie uns eine Nachricht oder rufen Sie uns an.

