

AKADEMISCHES

Spenderbindung mit digitalem Bildband



13 Jahre im dritten Jahrtausend, Robin Wood

Spender zu finden kostet viel Geld. Robin Wood probierte etwas Neues aus und produzierte einen digitalen Bildband als CD, um seine Förderer stärker zu binden. Der Erfolg liegt aber nicht nur in den überschaubaren Kosten, sondern auch in der Darstellungsform.

Im Oktober 2012 versandte die Umweltschutzorganisation Robin Wood die Testversion eines digitalen Bildbandes als CD an ausgewählte Förderer mit der Bitte um ihre Meinung. Offenbar kam er gut an, denn inzwischen wurden etwa 2.000 Exemplare von Förderinnen und Förderern bestellt. „Selten gab es so begeisterte Leserbriefe und so viele Upgradings wie bei diesem Projekt“, betont Dr. Christiane Weitzel, verantwortlich für den Bildband und das ROBIN WOOD Magazin.

Hohe Nutzungsrate

Der Grund, nicht auf Papier, sondern auf einen digitalen Bildband zu setzen, folgte der Erkenntnis, dass es immer teurer wird, Spender zu gewinnen. Der Wert jedes Spenders steigt also, aber eine noch größere Wertschätzung der Förderer kostet auch Geld! Mit normalen Mailings ist es sehr schwierig geworden, die Aufmerksamkeit der Förderer länger als 20 Minuten zu binden. Testleser im Alter zwischen 24 und 84 schenken dagegen dem digitalen Bildband bis zu 75 Minuten. Die Innovation besteht also nicht nur im sehr kleinen Preis, sondern vor allem in der großen Darstellungskraft. Schon bei einer Kleinauflage von 500 Stück kostet die Herstellung einer CD höchstens 1,30 Euro, die Versandtasche kostet ca. einen Euro. Inklusive Brief und Zahlschein wiegt das Bilderbuch-Mailing nur 49 Gramm. Das Porto kostet in Deutschland also höchstens 90 Cent. Noch günstiger geht es nur als E-Book via Internet. Der E-Book-Markt wächst beständig, doch wird es voraussichtlich noch Jahre dauern, bis man die Mehrheit der Förderer mit E-Books erreichen kann. Auch Förderer ohne Computer können Adressaten sein, denn sie haben Nachbarn, Freunde, Kinder oder Enkelkinder mit denen sie sich eine CD anschauen können. Und fast alle Computer verstehen eine PDF-Datei.

Authentische Bilder

Die konzeptionelle Herausforderung ist die optimale Anpassung des Mediums an die Zielgruppe „60+“.

Das Bilderbuch am Bildschirm hat einige Besonderheiten. Die Bildfolgen, die Texte und die Typografie müssen zum Medium passen. Dann sind allerdings auch die älteren Jahrgänge am Bildschirm deutlich dynamischer als erwartet. Selbst die jüngsten Testleser wollten keine technischen Applikationen, keine Musik, nichts, was ablenkt. Dr. Christiane Weitzel: „Endlich können wir die vielen, interessanten Bilder zeigen, für die in den Mailings kein Platz ist. Auch bei unserem Magazin müssen wir bei jeder Seite und bei jedem Farbfoto an die Kosten denken. Der neue Bildband hat 214 Abbildungen auf 262 Seiten. Analog wäre das unbezahlbar.“

Voraussetzung ist ein eigenes Fotoarchiv und die Bereitschaft der Fotografen, die Bilder kostenlos zur Verfügung zustellen. Dann kommen alle technischen und konzeptionellen Vorteile des digitalen Bilderbuches zum Tragen: Die Fotos müssen weder professionell sein, noch Druckqualität haben. Selbst Handyfotos sind geeignet. Robin Wood verwendete Bilder, die sehr gute Fotografen zur Verfügung gestellt hatten, aber die meisten der Fotos wurden von normalen Leuten mit normalen Kameras gemacht. Für einen guten Fundraising-Bildband sind brillante Fotos weniger entscheidend als authentische. Die Idee und das Ziel dieser Bilderbücher ist nicht der schöne Schein sondern die Dokumentation. „Perfekte“ Agenturfotos sehen wir permanent. Deshalb sollen und dürfen viele Bilder nicht perfekt sondern echt sein wie private Geburtstagsfotos. Das Authentische ist die Qualität, die den entscheidenden Unterschied macht.

Den Berechnungen von Prof. Dr. Michael Urselmann nach kostet es heute zwischen 100 und 200 Euro (Vollkosten), um einen neuen Förderer zu gewinnen. Umso wichtiger ist inzwischen, Förderer nicht zu verlieren, sondern zu motivieren. Auch Organisationen mit weniger als 10.000 Spendern haben das Potenzial für Bilderbuch-Fundraising. Gerade ist die zweite, aktualisierte und erweiterte Auflage unter dem Titel „13 Jahre im dritten Jahrtausend“ bei Robin Wood erschienen.



Tyark Thumann ist der Ideengeber für dieses Projekt, das auch schon als Innovation des Jahres für den FVA-Award in Österreich nominiert wurde. Der Fundraising-Trainer (TFRS) und Inhaber der FUNDRAISER GmbH war auch Lektor und Buchgestalter, Initiator der BUCHLUST, Art Director Text und Fundraising Manager der SAZ Marketing AG.

Thumann@diefundraiser.de

Einen Kommentar schreiben