



*Kunde*

Deutsches Komitee für UNICEF e.V.

*Verantwortlich:* Christian Schneider, Mitglied der Geschäftsleitung - Leiter Grundsatz und Information Deutsches Komitee für UNICEF · Joachim Tomesch, Leiter Spenden Deutsches Komitee für UNICEF

*Agentur*

i-gelb GmbH, Köln

*Verantwortlich:* Frauke Klemm, Konzeption und Projektleitung · Julian Benser, Technische Realisierung · Oliver Esberger, Design und Programmierung  
Chi-Kin Pong, Design und Programmierung

## WIE DAS INTERNET DEN KINDERN HILFT

### Die Marketing-Situation

Viele Spender in Deutschland haben das Bedürfnis, umfangreiche, fundierte und authentische Informationen aus erster Hand zu erhalten. Genauso wie die Unterstützung von Kinder-Hilfsorganisationen seit jeher ein starkes Spendenmotiv ist. Die Herausforderung beim Online-Engagement und Relaunch der Website [www.unicef.de](http://www.unicef.de) besteht also in der Schaffung eines modernen Informations- und Spendenportals sowie in der Etablierung des Internets als „Vertriebskanal“ für UNICEF Deutschland.

### Die Vorgaben für den Relaunch

Neben der Implementierung von kostengünstigen Internettechnologien, kreativen Multimedia-Anwendungen und einem modernen Design gilt es, auch die Psychologie des Spendens und das Spenderverhalten beim Relaunch zu berücksichtigen. Gemäß der im Fundraising allgemein bekannten Spendenpyramide wird zuerst das Interesse potenzieller Spender geweckt. Über eine immer stärker werdende Bindung sollen aus Interessenten Erst-Spender, dann Folge- oder Dauerspender und vielleicht einmal Großspender oder Erblasser werden.

### Die Erfolgsfaktoren

Eine emotionale Ansprache, Transparenz und Glaubwürdigkeit sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Fundraising. Die Erfolgsfaktoren im Inter-

net sind Aktualität, schnelles Finden und Erfassen von Informationen sowie Vertrauen in die Sicherheit des Online-Spendens und des Online-Kaufs von Grußkarten.

### Was zu tun ist

Wie kann die Online-Kommunikation so informativ und emotional realisiert werden, dass mit weniger als 0,1 Millionen Euro Budget nennenswerte Umsätze über das Internet generiert und noch gesteigert werden können? Wie kann eine nachhaltige Förderung der UNICEF Projekte erreicht und eine stärkere Spenderbindung bewirkt werden? Was ist tun, um in einer Notsituation sofort reagieren zu können?

Bisher wird im Non-Profit-Bereich viel Wert auf kostenlose Anzeigen und Sendeplätze gelegt. Für UNICEF sind aber Medienpräsenz, Awareness oder Visits auf der Website kein Selbstzweck, sondern müssen zu Spenden führen.

### Die Marketing- und Werbeziele

Die Anforderungen an den Relaunch sind hoch. Denn das Internet soll als Informations- und Spendenplattform für UNICEF Deutschland erschlossen werden. Der Relaunch der Website war Bestandteil des allgemeinen Online-Engagements. Die folgenden ehrgeizigen Ziele werden für einen Zeitraum von nur 12 Monate geplant:

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

1. Die Online-Umsätze von UNICEF Deutschland sollen um 50 Prozent gesteigert werden.
2. Eine nachhaltige Förderung der Arbeit von UNICEF ist besonders wichtig. Aus diesem Grund hat die Gewinnung von Dauerspendern durch den Abschluss von Fördermitgliedschaften einen extrem hohen Stellenwert. Angestrebt wird hier eine Steigerung um 50 Prozent.
3. Das Interesse sowie die Bindung an UNICEF soll gesteigert werden. Dafür soll eine Erhöhung der Visits auf der Website um 25 Prozent sowie eine Steigerung des eigenen Email-Adressbestandes um 50 Prozent erreicht werden.
4. Der durchschnittliche Betrag pro Online-Spende soll erhöht werden.
5. Um einen stärkeren regionalen und lokalen Bezug herzustellen, wird allen 130 Arbeitsgruppen von UNICEF Deutschland die freiwillige Möglichkeit geboten, ihre eigene Internetpräsenz zum Beispiel unter [www.hamburg.unicef.de](http://www.hamburg.unicef.de) zu betreiben.

### Die Zielgruppe

Wir wollen alle Menschen ansprechen, die sich für die Lage von Kindern interessieren und das Internet als Informationsplattform nutzen.

Insbesondere interessieren UNICEF Menschen, die Hilfsprojekte für Kinder unterstützen und / oder in Notsituationen mit einer Spende oder dem

Kauf von Grußkarten helfen wollen. Diese Menschen müssen das Internet zwar für finanzielle Transaktionen nutzen, brauchen aber keine erfahrenen User zu sein.

Als dritte Zielgruppe werden die Menschen definiert, die sich schon für UNICEF interessieren, vielleicht schon einmal gespendet haben und jetzt dauerhaft über eine Fördermitgliedschaft helfen sollen.

### Die Kreativ-Strategie

Auf den Internetseiten werden Kinder aus allen Teilen der Welt gezeigt, denen UNICEF bereits geholfen hat. Diese emotionale Ansprache unterstützen aktuelle Informationen aus Krisengebieten, aus Hilfsprojekten und Kampagnen zu ständig wechselnden Themen.

#### *Interaktives Online-Spenden*

Interaktive Multimedia-Spenden-Tools, dienen zur Visualisierung der eigenen Hilfsleistung. Ein Spender kann interaktiv ausprobieren, was UNICEF mit seinem Spendenbetrag bewirken kann. Dies verstärkt die Bindung und hat einen positiven Einfluss auf die Höhe des Spendenbetrags. So werden aus nüchternen 64 Euro zum Beispiel 320 Schultaschen oder der Impfstoff für 400 Kinder. Eine Kultur des „Dankens“ sowie ein zeitnahes Reporting stärken ebenfalls das Vertrauen und die Bindung des Spenders.

#### *Einfach, sicher und vertrauenswürdig*

Ein auffälliger und sympathisch gestalteter Online-Spenden-Button ist



von allen Bereichen der Website gut zu erreichen. Der Spendenvorgang gestaltet sich sehr einfach und sehr vertrauenswürdig. Denn das anerkannte DZI-Spendensiegel signalisiert hohe Sicherheit bezüglich des Online-Spendenvorgangs und der anschließenden Mittelverwendung.

*E-Mailing per Newsletter*

Die nach Fundraising-Gesichtspunkten erstellten Newsletter informieren über die Arbeit von UNICEF und die Lage der Kinder oder rufen bei Bedarf zu Spenden auf. Dafür wird ein Pool von privaten Email-Adressen aufgebaut, der ähnlich wie bei postalischen Mailings durch gekaufte oder gemietete Email-Adressen ergänzt wird.

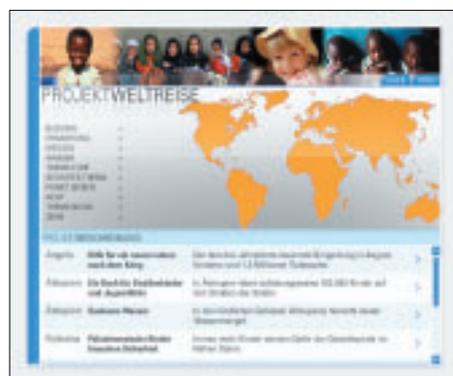
*Schnell informiert, schnell reagiert*

Aktuelle Informationen, emotionale Fotogalerien und Newsletter können im Notfall sehr schnell von UNICEF

eingesetzt werden. So ist UNICEF mit Abstand die erste deutsche Hilfsorganisation, die über das Geiseldrama von Beslan oder die große Tsunami-Katastrophe informierte und zu Spenden aufrief.

*Die Media-Strategie  
Das Internet wird zum Hauptmedium*

Unsere Strategie ist, hauptsächlich über das Internet Informationen zu vermitteln und Spenden zu generieren, da die Verwaltungskosten beim



Online-Spenden wesentlich niedriger sind, als bei allen anderen Spendenkanälen. So stehen mehr finanzielle Mittel für die UNICEF Projekte zur Verfügung. Außerdem werden alle Maßnahmen mit Aktionscodes versehen. Dadurch ist ein genaues Reporting und eine genaue und effiziente Steuerung der Marketingaktivitäten möglich.

*Aktualität steigert die Hilfsbereitschaft*

Vor jeder Spendenhandlung steht ein Anreiz oder Impuls, der aber mit der Zeit schwächer wird. Wenn zum Beispiel ein TV-Bericht, ein Newsletter oder ein Online-Artikel auf eine Notsituation aufmerksam macht, ist das Bedürfnis zu helfen im selben Augenblick viel stärker als am nächsten Tag oder eine Woche später. Das Internet bietet hier einen klaren Zeitvorteil gegenüber anderen Medien.

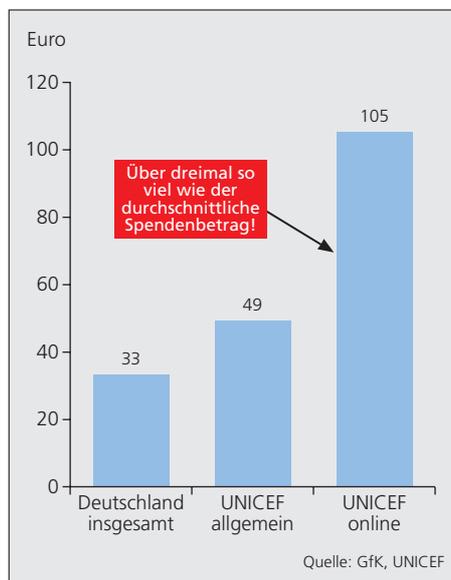


Flankierende Maßnahmen, wie PR-Arbeit in anderen Medien, unterstützen die vorgegebenen Online-Ziele.

Die Werbebeobachtung zeigt, dass nach dem Versand von Online-Newslettern die Visits auf der Website und gleichzeitig die Online-Spenden deutlich zunehmen.

Der Erfolg des Online-Engagements von UNICEF Deutschland zeigt sich auf unterschiedlichen Ebenen sehr deutlich. Vor allem in der Steigerung der neu gewonnenen Fördermitglieder und der Erhöhung des durchschnittlichen Spendenbetrags beweist sich auch die Nachhaltigkeit des Erfolgs von UNICEF.

*Steigerung des durchschnittlichen Spendenbetrags*



Der durchschnittliche Betrag der übers Internet für UNICEF generierten Spenden liegt 2004 mehr als dreimal so hoch wie der durchschnittliche Spendenbetrag in Deutschland insgesamt.

*Deutlich mehr Umsätze im Grußkarten Online-Shop*

Die Umsätze, die nach dem Kampagnenstart mit den Grußkarten im Onlineshop erzielt werden, liegen signifikant über denen der Vormonate und des Vorjahres. (Chart 1)

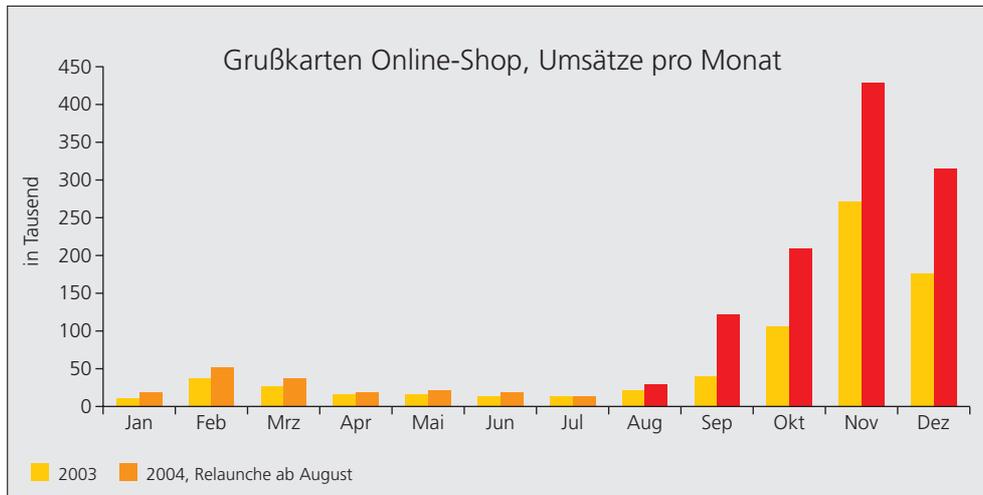


Chart 1

Über diese Zahlen freuen wir uns, und vor allem die Kinder in der ganzen Welt:

<b>EUR 3,5 Mio</b> Online-Umsatz	<b>FUNDRAISING</b> 75-prozentige Steigerung des Online-Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr. 2003: 2 041 422,20 EUR    2004: 3 482 544,20 EUR
<b>EUR 1,2 Mio</b> Umsatz/Grußkarten	<b>ONLINE-SHOP</b> 75 % mehr Grußkarten im neu gestalteten Online-Shop verkauft als im Jahr zuvor. 2003: 708 657,00 EUR    2004: 1 241 658,00 EUR
<b>272 %</b> mehr Dauerspender	<b>NACHHALTIGKEIT</b> Beinahe Verdreifachung des Spendenvolumens durch <b>Dauerspender</b> von: 2003: 165 400,00 EUR    2004: 615 860,00 EUR
<b>100 %</b> mehr E-Mail-Adressen	<b>BESTAND AN E-MAIL-ADRESSEN VERDOPPELT</b> 160 000 E-Mail-Adressen können im Bedarfsfall angeschrieben werden. (2003: 80 000)
<b>80 %</b> mehr Besucher	<b>INFORMATION UND INTERESSE</b> Nach dem Relaunch im August 2004 kamen über 80 % mehr Besucher auf <a href="http://www.unicef.de">www.unicef.de</a> als im Vergleichszeitraum 2003. Tendenz weiterhin steigend.
<b>4:30 min</b> Verweildauer	<b>INTERESSE/SPENDERBINDUNG</b> Die durchschnittliche Verweildauer hat sich von 3:30 Minuten auf über 4:30 Minuten erhöht.
<b>80</b> regionale Arbeitsgruppen	<b>REGIONALES ENGAGEMENT</b> Bereits 80 der 130 regionalen Arbeitsgruppen nutzen das UNICEF CMS, um ihren eigenen Internetauftritt zu pflegen.
<b>unter 10 %</b> Verwaltungskosten	<b>EFFIZIENTE MITTELVERWENDUNG</b> Im Spendenbereich liegt der Anteil der Verwaltungskosten unter 10 %. Die effiziente und projektbezogene Mittelverwendung wird UNICEF durch das DZI bescheinigt.

Chart 2