

Hoffnung und eine Zukunft geben

Vertriebsunterstützung für weltweite Hilfsprojekte von **Aktion Deutschland Hilft e.V.**

Der Auftraggeber

Das 2001 gegründete Bündnis Aktion Deutschland Hilft vereint 23 renommierte deutsche Hilfsorganisationen. Ziel ist es, Kräfte zu bündeln und so schneller und wirkungsvoller zu helfen sowie im Katastrophenfall Spendengelder gemeinsam einzuwerben.

Das Bündnis leistet Nothilfe nach schweren Katastrophen. Gemeinsam helfen sie Familien, die vor Kriegen fliehen oder die Hunger leiden. Projekte zur Katastrophenvorsorge helfen Menschen weltweit, sich besser zu schützen.

Das verhindert Leid, noch bevor es geschieht.

Herausforderung

Als ressourcenabhängige Organisationen sind NPOs eingebettet in wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Kontexte und damit abhängig von ihrem Umfeld. Doch dieses Umfeld befindet sich aktuell in einem tiefgreifenden Wandel, wobei eine grundlegende Änderung der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Kontextbedingungen der NPOs festzustellen ist. Strukturen von Kooperationen und die zunehmende volatile Spendenbereitschaft stellen den Auftraggeber und das gesamte Bündnis vor neue vertriebliche Herausforderungen.

Welche **Herausforderungen** bestanden für das Projekt?

Die zentrale Herausforderung innerhalb des Projektes lag in der Reaktivierung von Bestandskunden, die bereits in der Vergangenheit in Form von Kooperationen bzw. Spenden mit dem Auftraggeber zusammengearbeitet haben. Die zunehmende Passivität unter den Bestandskunden und die fehlenden vertrieblichen Ressourcen stellen ein großes Problem für das Fundraising des Auftraggebers dar. Die Kurzfristigkeit des CSR – Kampagne stellte auf Projektebene eine zusätzliche Herausforderung dar.

Welche **Ursachen** wurde identifiziert

- Fehlende kommunikative Hilfsmittel zur Verdeutlichung der Win-Win Situation innerhalb von Unternehmenskooperationen
- Hohe Fluktuation der Ansprechpartner im Bestandskundenumfeld
- Saisonale / prozyklische Akquirierung von Kooperationen und Spenden in einem wettbewerbsintensiven Umfeld
- Geringe Anzahl an Terminen im Bestandskundensegment
- Kaum vorhandene proaktive Bestandskunden-Kommunikation

Vorgehensweise

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde innerhalb eines Workshops eine kampagnenbasierte Kommunikations- und Vertriebsstrategie ausgearbeitet und definiert. Neben dem Hauptziel Terminvereinbarungen für kurzfristige Unternehmenskooperationen zu generieren, war es wichtig zu eruieren, welche Gründe zu einer abnehmenden Spendenbereitschaft von Bestandskunden führen.

01. Entwicklung einer Strategie zur Informationsübermittlung der Vorteilhaftigkeit von Unternehmenskooperationen unter dem Aspekt von Corporate Social Responsibility
02. Ausarbeitung und A/B Testing projektspezifischer Offerings
03. Erstellen CI-konformer Fact Sheets über die Thematik CSR und aktueller Projekte des Auftraggebers
04. Konzeption eines mehrstufigen Telefonie-Skriptes mit Elementen einer Marktforschung, um Aussagen zur sinkenden Spendenbereitschaft zu treffen

05. Stufenweiser Lead Nurturing Prozess nach BANT-Kriterien
 - Profilierung und Verifizierung der CSR-Verantwortlichen
 - Generierung der Marketingerlaubnis
 - Potentialermittlung nach festgelegten Qualitätskriterien
 - Zielgruppenspezifische Ansprache der Entscheider
 - Einbindung kommunikativer Maßnahmen (Offering, Fact Sheet) zur Unterstützung der Terminvereinbarung
06. CI-konformer E-Mailversand der Unterlagen
07. Terminvereinbarung
08. Auswertung der Marktforschungsergebnisse

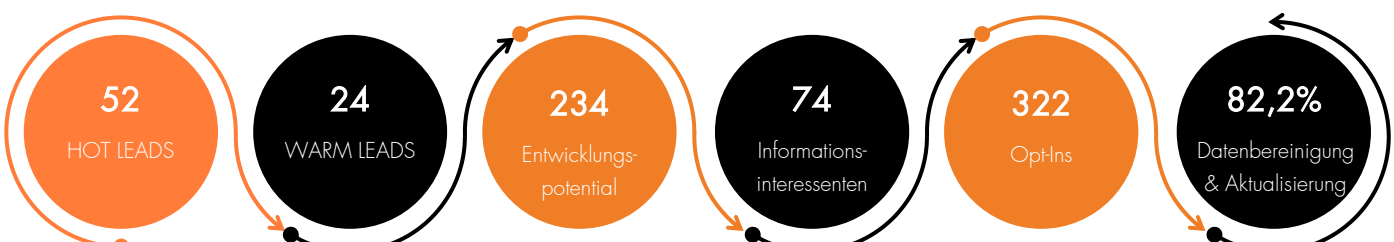
„Aktion Deutschland Hilft arbeitet bereits seit einigen Jahren erfolgreich mit MarketDialog zusammen. Vor allem der hohe qualitative Anspruch überzeugt uns: Alle Mitarbeiter haben sich inhaltlich sehr gut mit unserer Arbeit auseinandergesetzt und stellen die richtigen Rückfragen, um uns im Gespräch mit Spendern optimal zu vertreten. Zudem stellt MarketDialog eine IT-Infrastruktur zur Verfügung, die einen schnellen, reibungslosen und sicheren Austausch gewährleistet. Mit den Ergebnissen Ihrer Arbeit sind wir sehr zufrieden. Ein großes Dankeschön für die tolle Zusammenarbeit.“

Janin Bartoschek, Leiterin Unternehmenskooperationen

Resultate des Projektes

Die Kampagne zeichnete sich durch eine hohe Wiedervorlagen-Quote in den ersten zwei Wochen aus. Durch eine Feinjustierung des Offerings sowie einer Anpassung im Gesprächseinstieg konnten eventuelle Bedenken der CSR-Verantwortlichen frühzeitig entkräftet werden, was sich in einer enormen Steigerung der Terminquantität und Qualität äußerte.

- Die prognostizierte Terminquote wurde um 2,7% übertroffen
- Eine Datenbereinigung und -aktualisierung fand bei 82,2% der Unternehmen statt
- Unternehmen und Entscheider wurden bezüglich der aktuellen Kooperationsmöglichkeiten intensiv informiert, wodurch die prognostizierte Interessentenquote um 3,85% übertroffen wurde
- Aufbau einer nachhaltigen Vertriebspipeline nach Spendenzeiträumen und potentiellen Spendenvolumina
- Hohe Responsequote innerhalb der Potential- und Analysebefragung, wodurch mehrere Gründe für die sinkende Spendenbereitschaft identifiziert wurden



Engagieren Sie einen Sales Profi.

Erweitern Sie Ihr Vertriebsteam.

Weitere Case Studies

Sprechen Sie mit uns.