

FUNDRAISING.DIGITAL

MARKETING AUTOMATION

CASE: DLRG

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

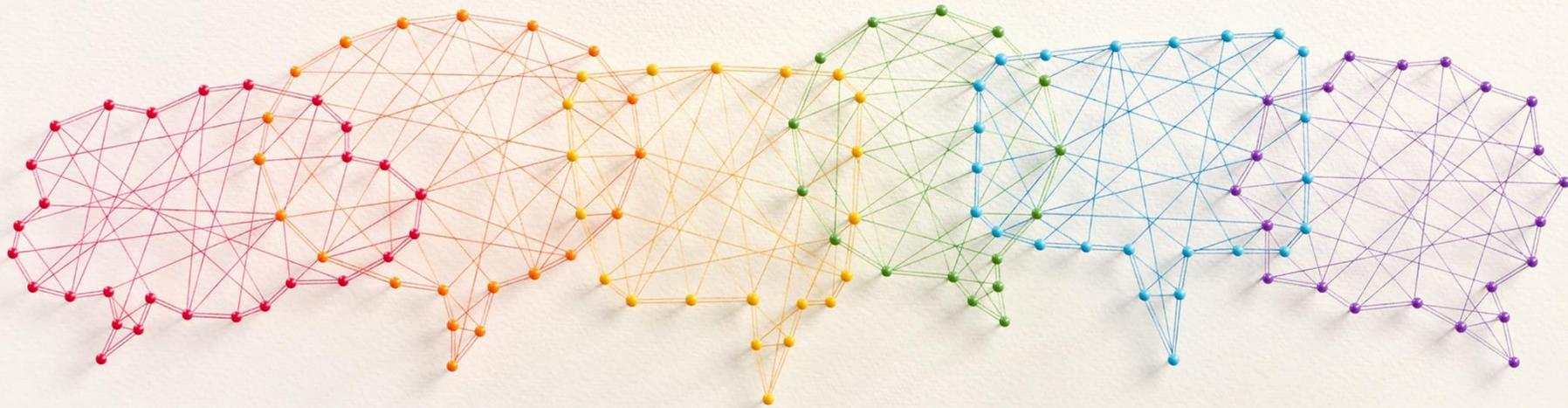
Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising



FUNDRAISING.DIGITAL

NUTZERVERHALTEN

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Das veränderte Nutzerverhalten

94%

der Deutschen nutzen
das Internet.

80%

Nutzen es hierbei
von unterwegs.

>> Tendenz steigend <<

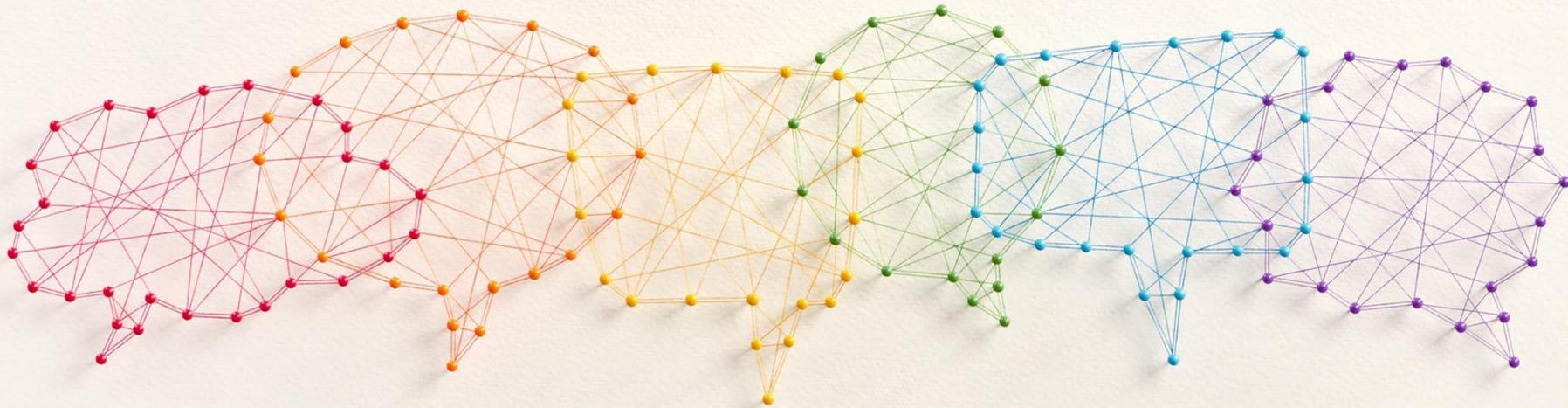
Das veränderte Nutzerverhalten

**Nutzer kaufen oder
spenden zunehmen mobil.**

Das veränderte Nutzerverhalten

87 %

**der Deutschen nutzen
das Internet zum
Versenden und Empfangen von E-Mails**



FUNDRAISING.DIGITAL

AUFBAU

MARKETING AUTOMATION

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Das veränderte Nutzerverhalten

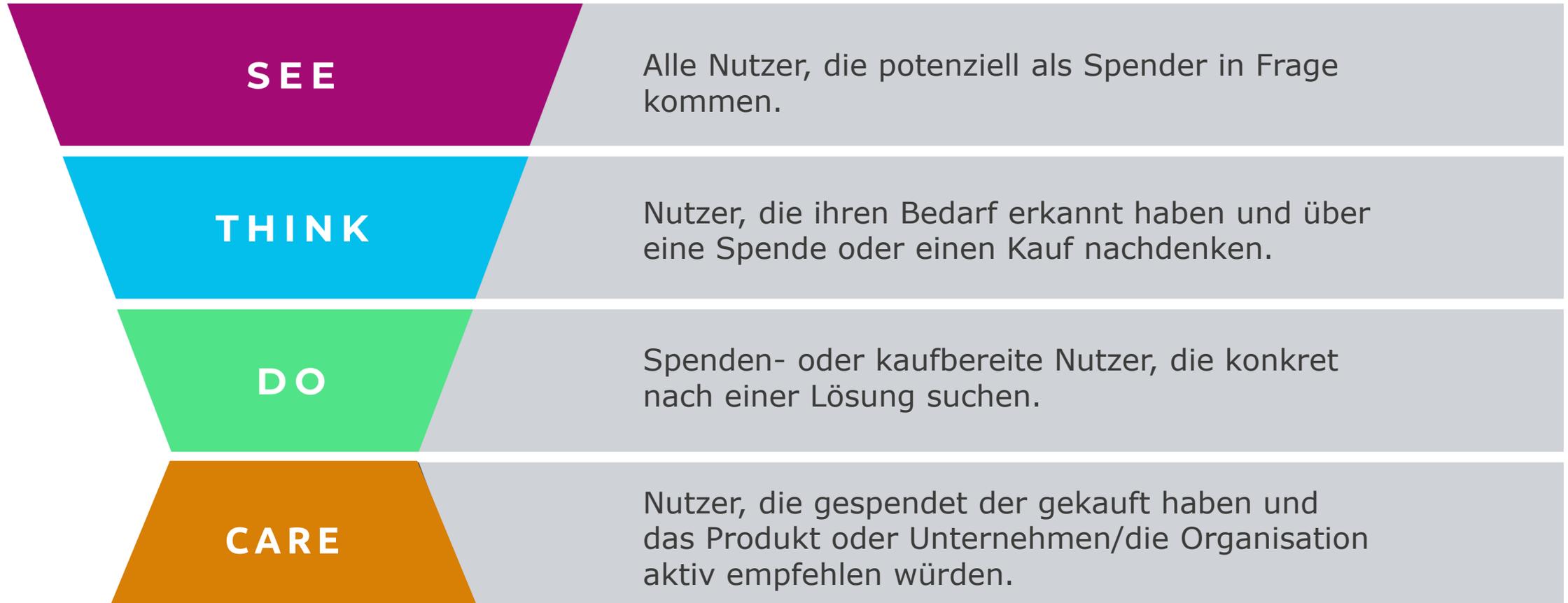
**Daten sind die Zukunft und Basis.
Nur wer das Nutzerverhalten des
Nutzers kennt, wird Erfolg haben.**

Herausforderung

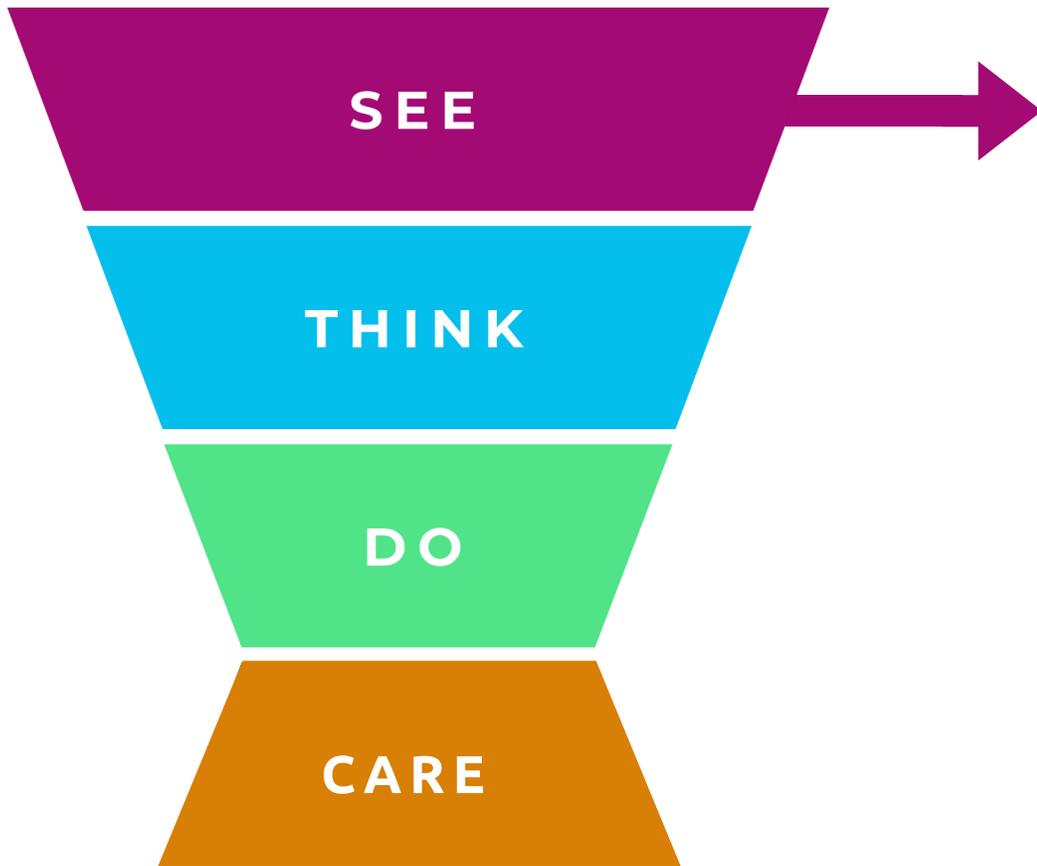
- Viele Maßnahmen zielen nur auf Nutzer ab, die spendenbereit sind
- Der Großteil der potenziellen Zielgruppe wird damit nicht erreicht
- Das Ziel muss es sein, in jeder Stufe der Spendenentscheidung präsent zu sein



Customer Journey entlang des Funnel



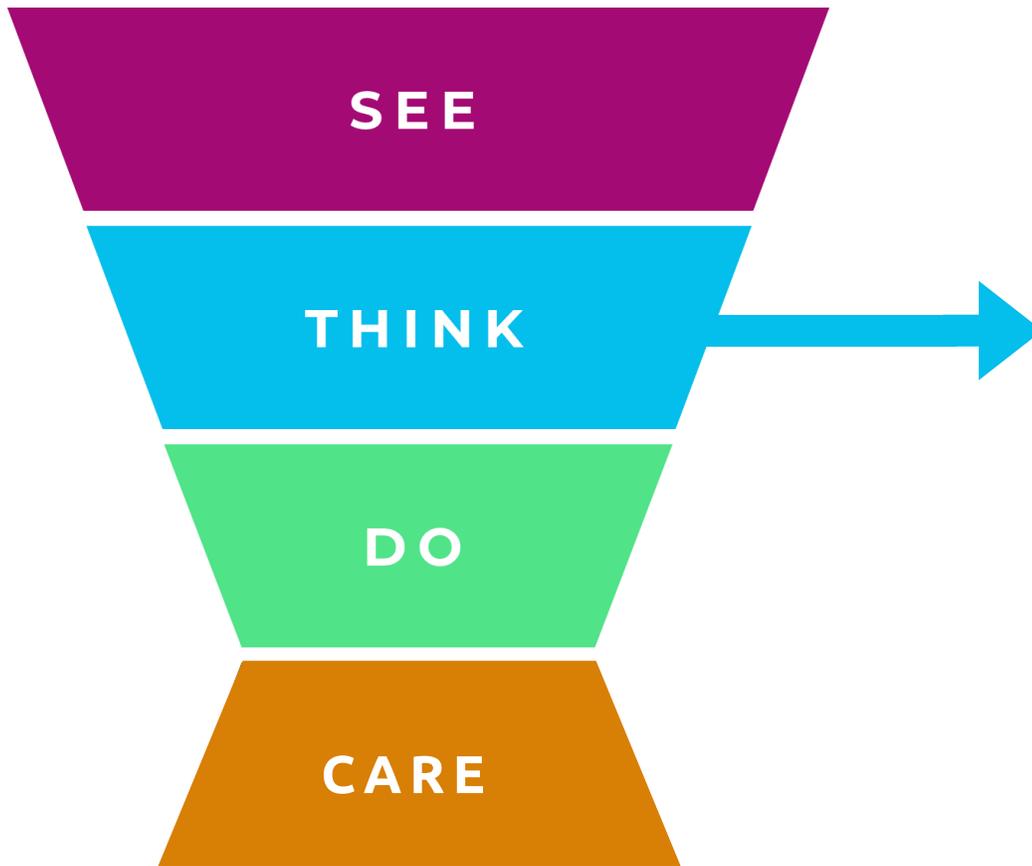
Customer Journey entlang des Funnel



Sichtbarkeit und Wahrnehmung

- Nutzer kennen die Organisation und Projekte noch nicht, haben aber grundsätzlich Interesse am Thema
- Größtmöglich erreichbare Zielgruppe
- Direkte Spende in dieser Phase ist unrealistisch
- Marke in den Köpfen etablieren und mit einem Thema verknüpfen
- **Ziel: Sichtbarkeit aufbauen**

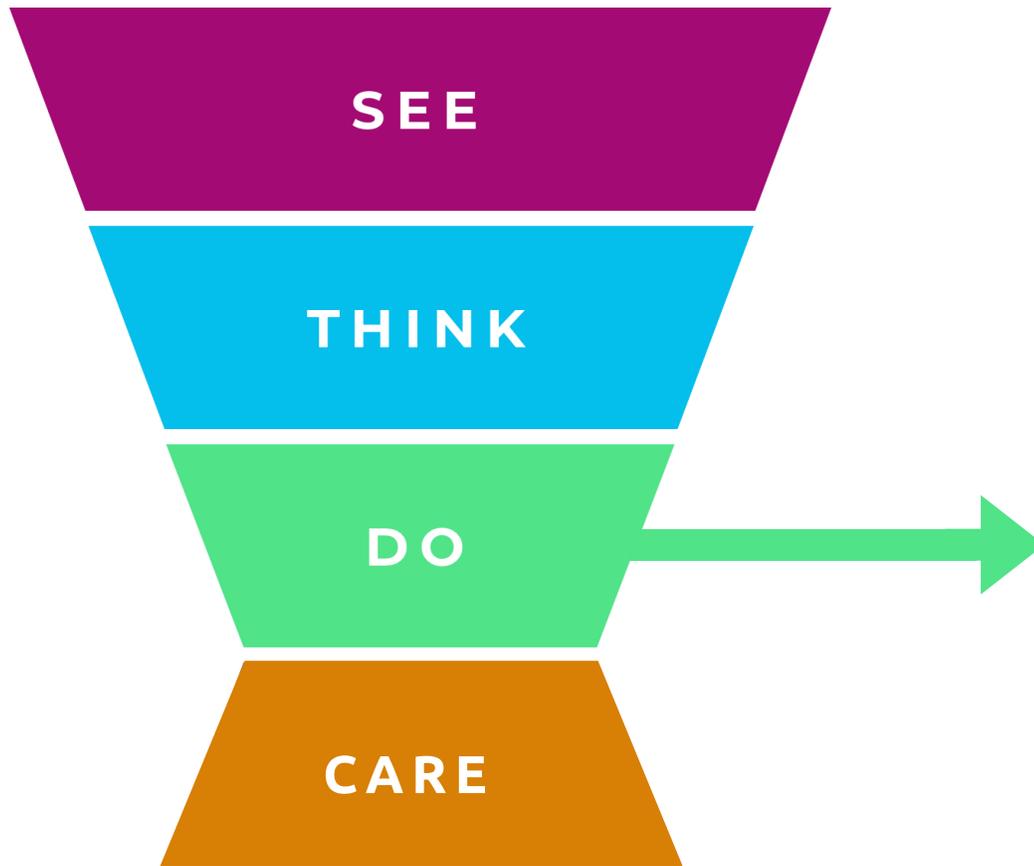
Customer Journey entlang des Funnel



Top of Mind

- Nutzer sind auf der Suche nach relevanten Informationen und befinden sich im Auswahlprozess
- Größtmögliche Anzahl an Nutzern, die sich für das Thema interessieren und über eine Spende nachdenken
- Entscheidende Kontaktpunkte in der Vorbereitung der Spende
- **Ziel: Vertrauen aufbauen**

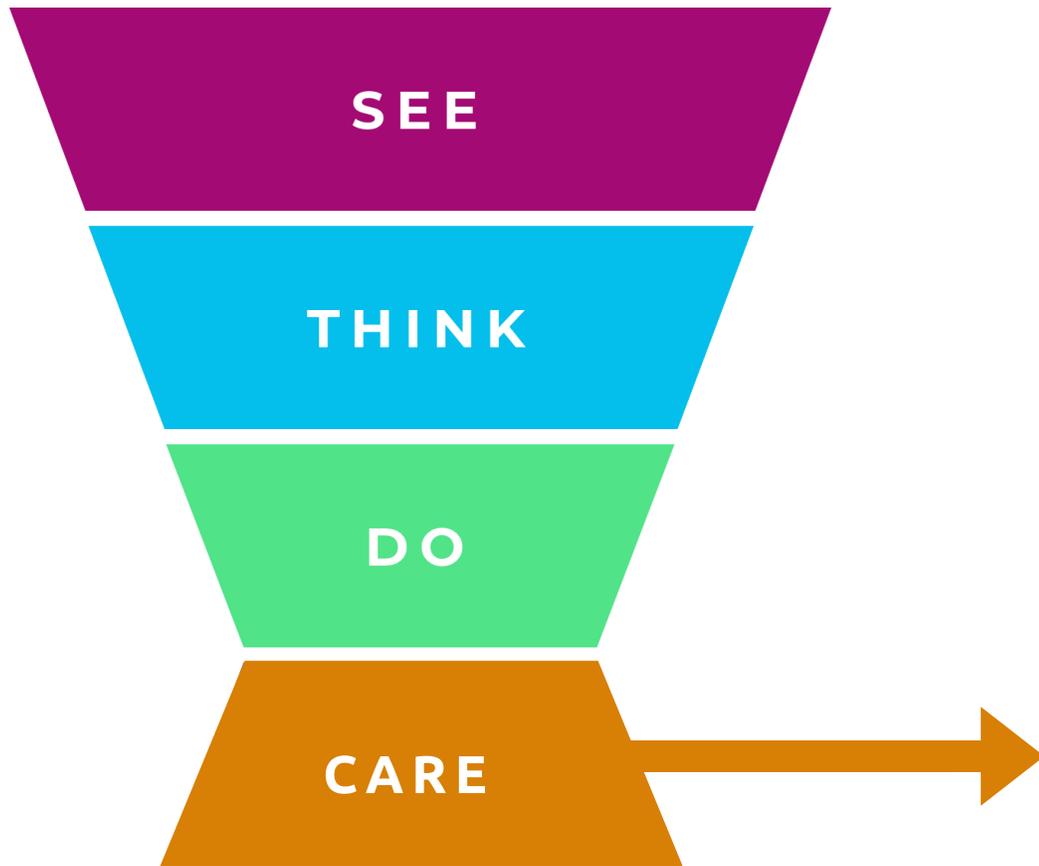
Customer Journey entlang des Funnel



Top of Mind

- Der Nutzer hat sich für ein Spendenprodukt entschieden und möchte spenden bzw. anfragen
- Sehr konkrete Suche nach Organisationen
- Finale Impulse geben, um den Abschluss herbeizuführen
- **Ziel: Lead, Anfrage oder Spende**

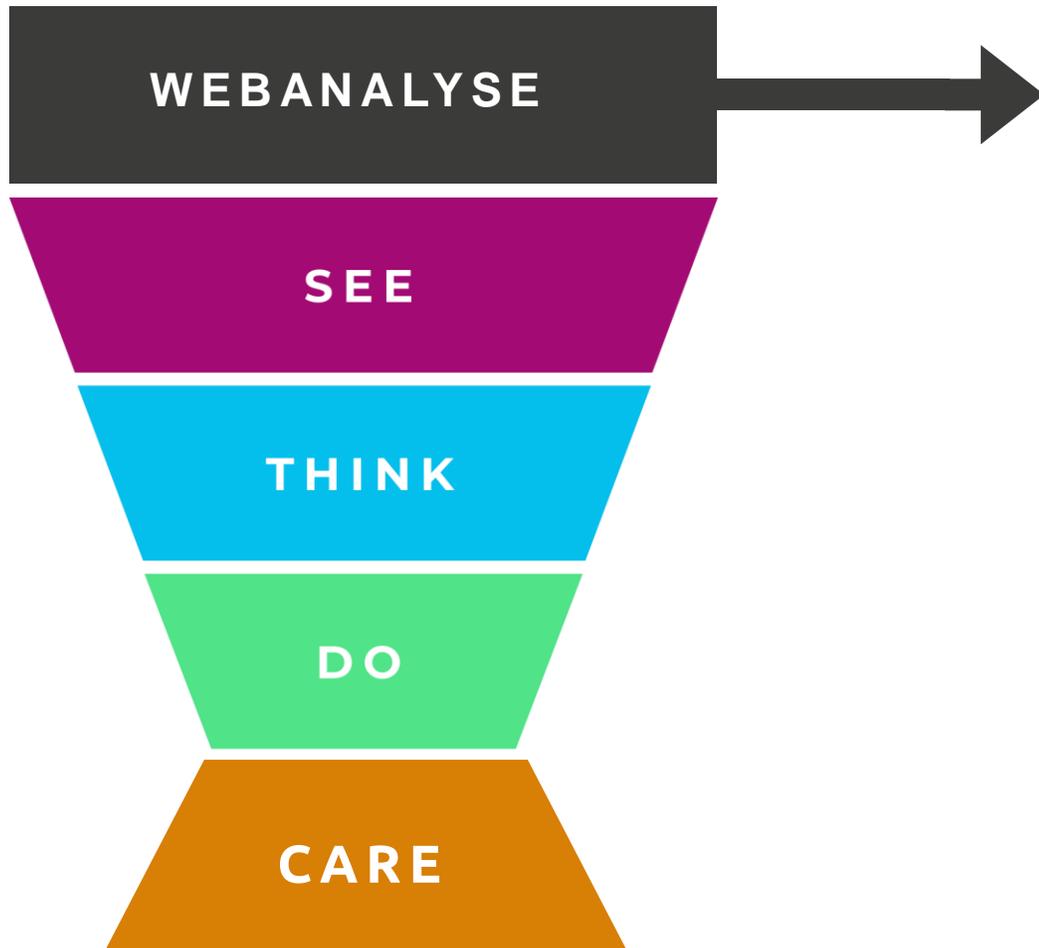
Customer Journey entlang des Funnel



Upselling

- Spender, die mindestens zwei Mal gespendet haben oder die Organisation und Projekte aktiv weiterempfehlen
- Donor Lifetime Value steigern
- Gezielte Impulse geben, um weitere Spenden anzustoßen und Empfehlungen einzuholen
- **Ziel: Spendenbindung, Upselling**

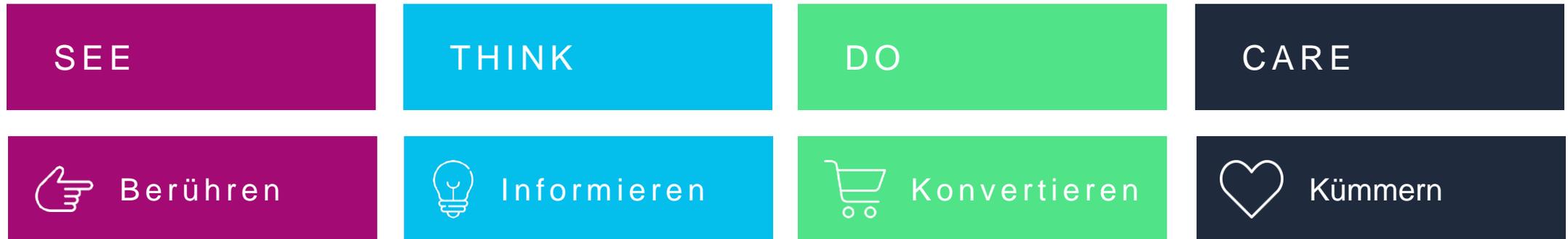
Customer Journey in a Nutshell



Messbarkeit sicherstellen

- Basis für die Messung der Bewegung von Nutzern
- Wie viele Kontakte in welcher Phase sind notwendig, um einen Lead oder Spende zu erreichen
- Wie viel ist ein Lead wert?
- **Ziel: Datenbasierte Auswertungen und Entscheidungen**

Ziele in den Phasen



Maßnahmen in den Phasen

SEE	THINK	DO	CARE
 Berühren	 Informieren	 Konvertieren	 Kümmern
CONTENT MARKETING	CONTENT MARKETING	CONTENT MARKETING	CONTENT MARKETING
GOOGLE (ADS)	GOOGLE (ADS) / SEO	GOOGLE (ADS) / SEO	
	WEBSITE	WEBSITE	
	MARKETING AUTOMATION	MARKETING AUTOMATION	MARKETING AUTOMATION
SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA
DISPLAY	DISPLAY	RETARGETING	RETARGETING

Marketing Automation im Einsatz



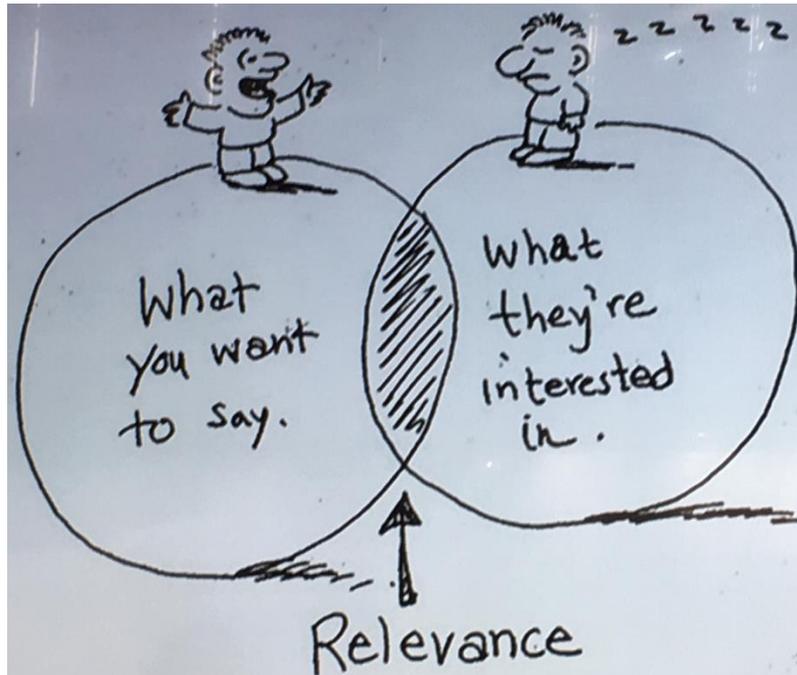
Erhöhung der Relevanz

Problemstellung

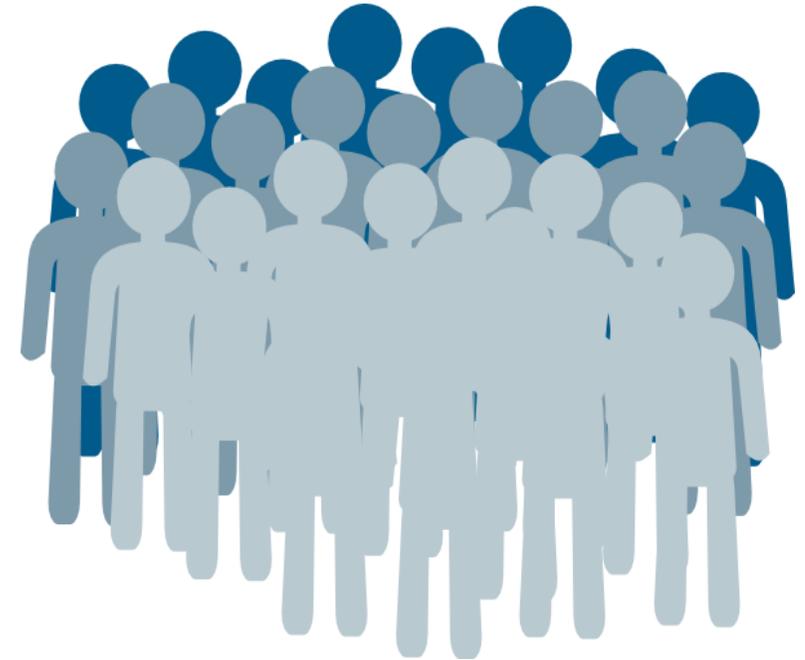
- Den/Die richtige/n **Interessent:in & Spender:In**
- zum richtigen **Zeitpunkt**
- mit der richtigen **Botschaft**
- über den richtigen **Kanal**
aktivieren und binden

Die Grundlage erfolgreichen Marketings

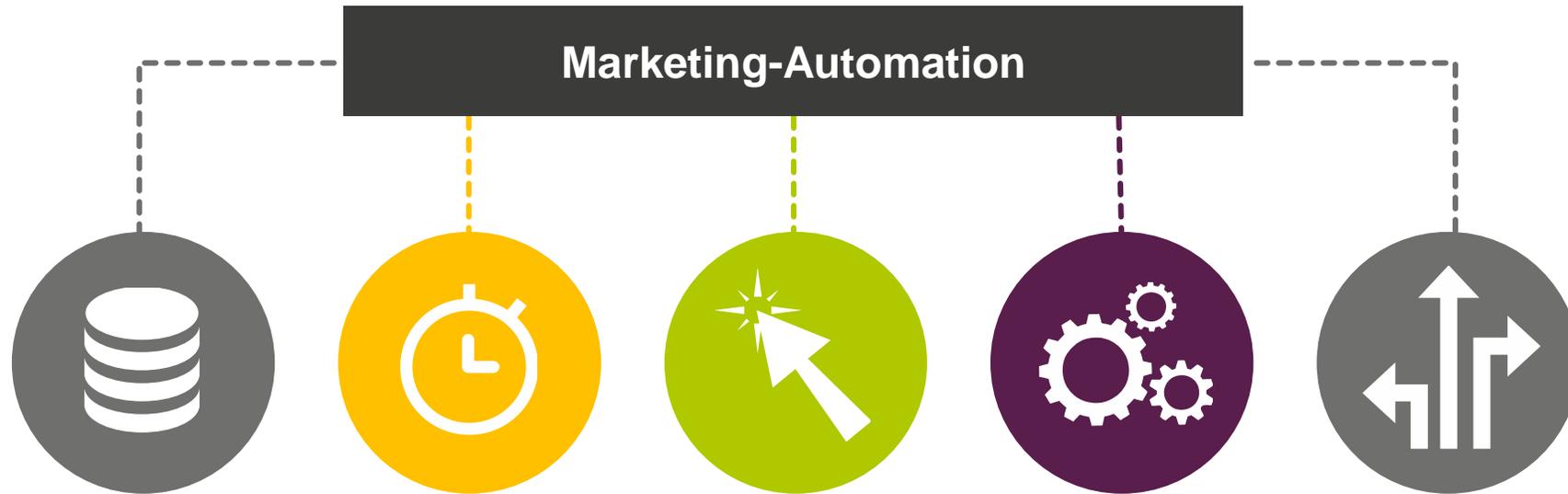
Relevanz



Reichweite



Definition Marketing Automation



= DATA-DRIVEN, **REALTIME** AND **USER-TRIGGERED AUTOMATION** OF MULTI-CHANNEL-MARKETING

Zielsetzungen

Qualifizierte Leads
(DOI)

Neuspenderumsatz
steigern

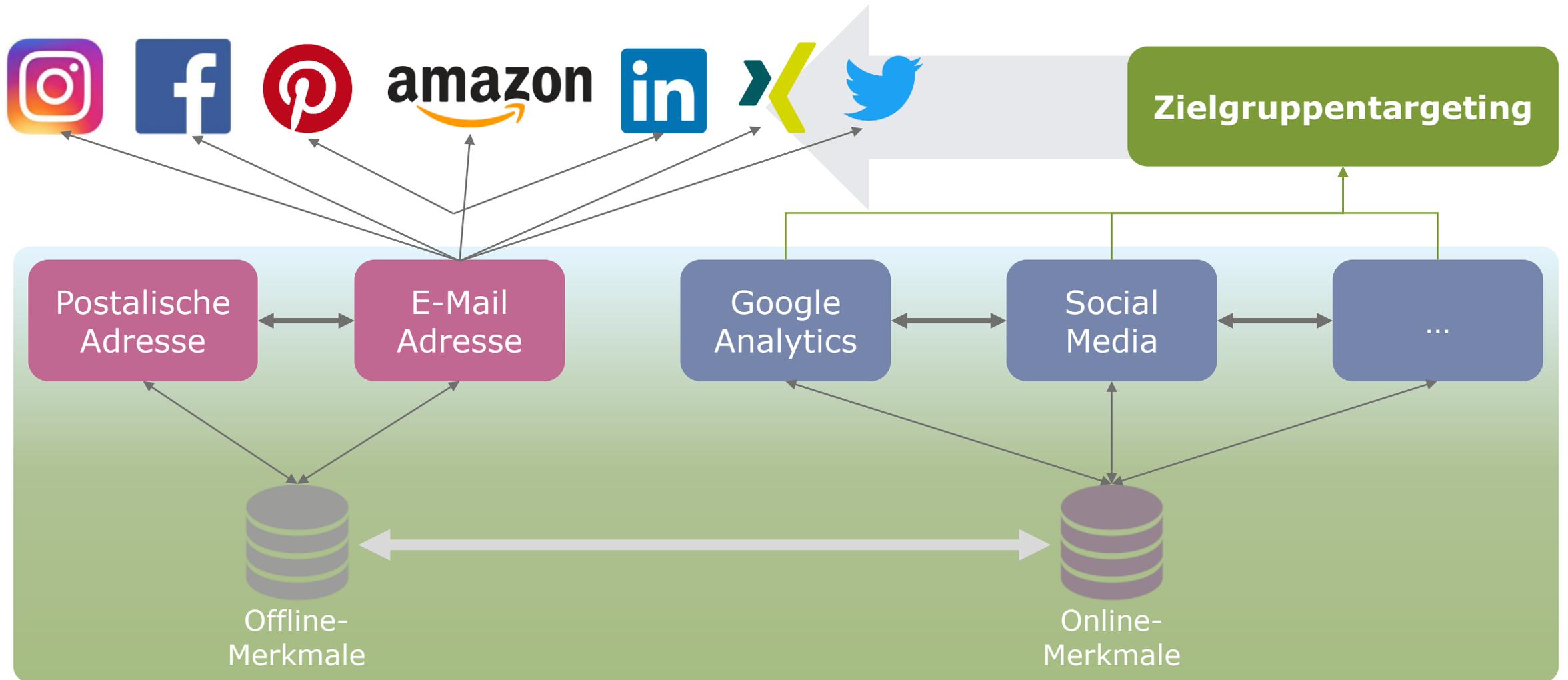
Dauerspender
gewinnen und
Umsatz steigern
(Cross/Up-Selling)

Test für optimale
Ansprache

Spenderbindung

Effizienz
(Durchgängiger,
messbarer und
skalierbarer Prozess)

Struktur der neuen Datenwelt

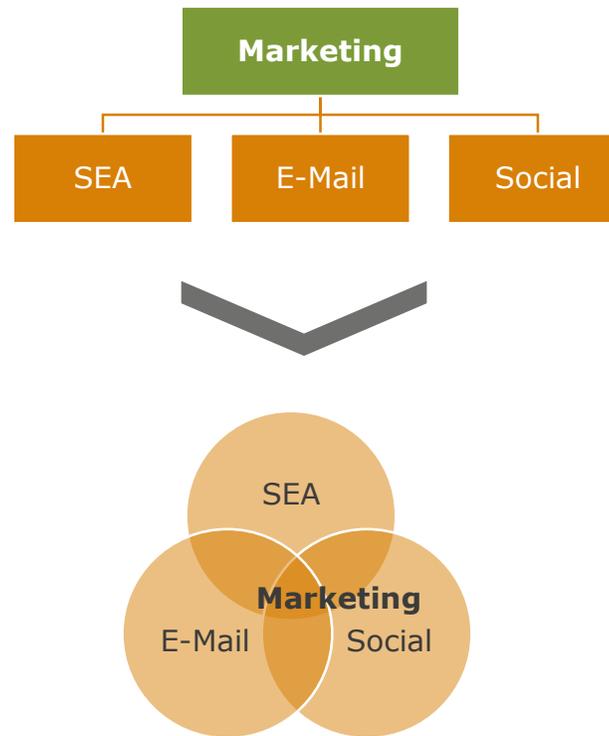


Voraussetzungen für den Erfolg

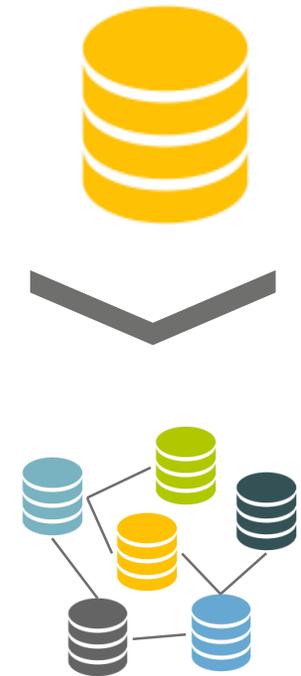
Von Multi-Channel zu Cross-Channel



Aufbruch der Silos



Neuer Datenbedarf



Mensch / Maschine

*Bei der Digitalisierung im Marketing und Fundraising geht es in erster Linie um **Menschen!** Denn nur wer die Menschen **verstanden** hat, kann erfolgreich seine Themen und Anliegen digitalisieren und automatisieren.*

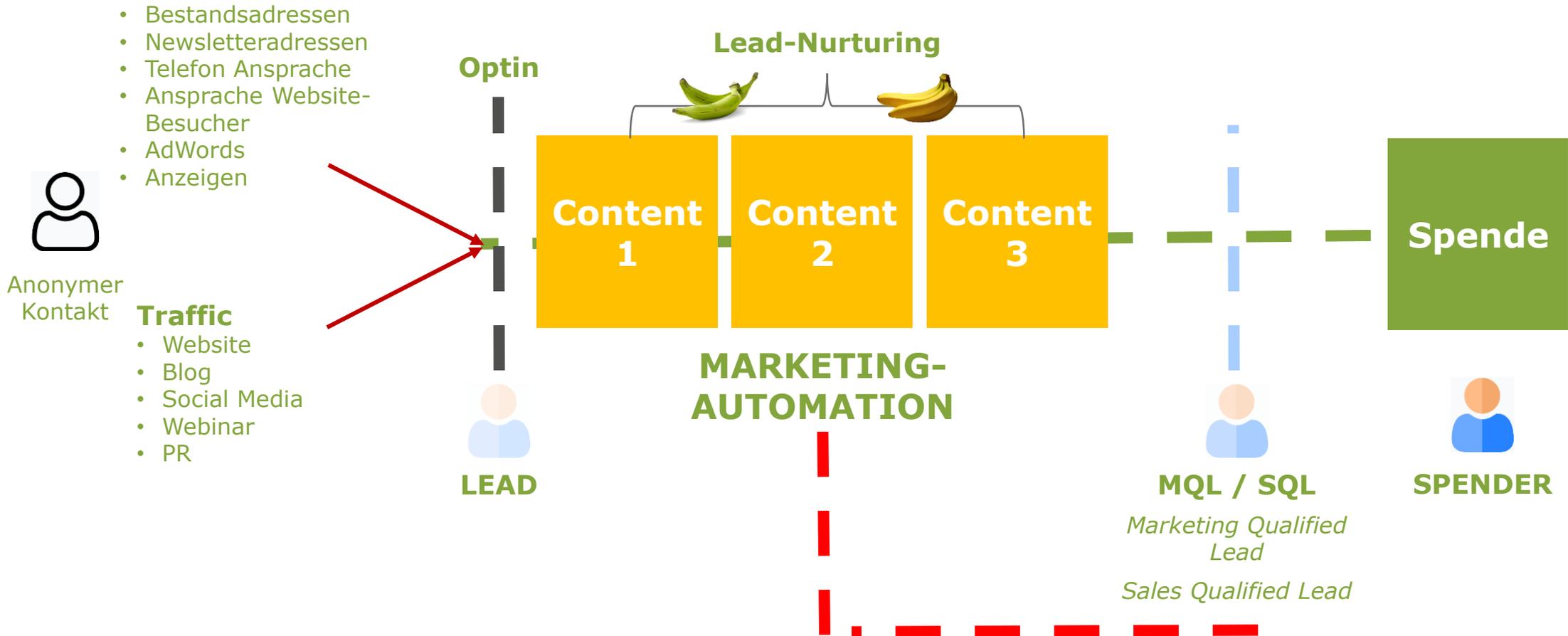
#EMPATHIE

Marketing Automation Funnel

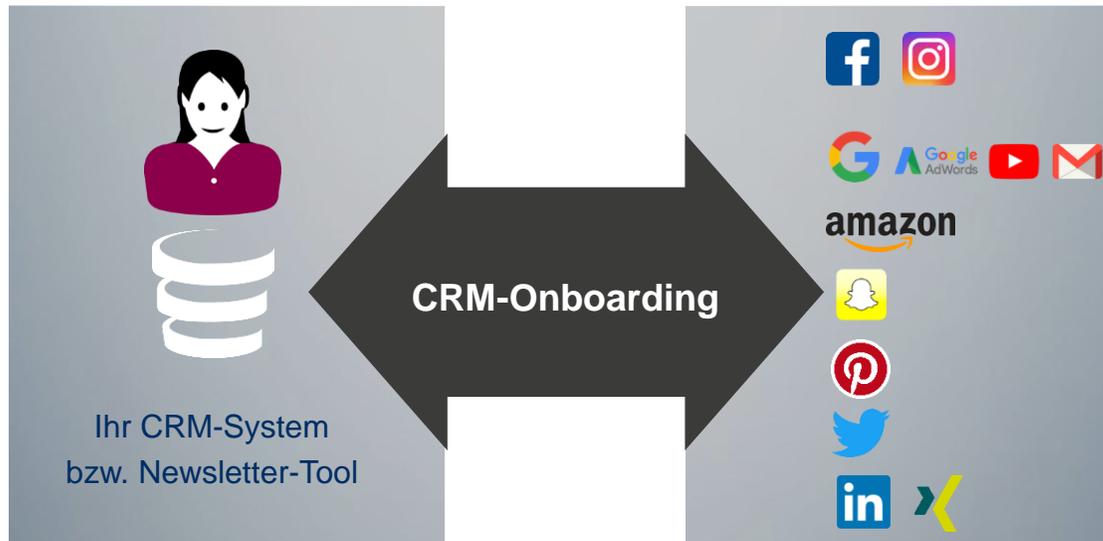


Der Begriff „**Lead Nurturing**“ beschreibt, wie man einem Interessenten die richtigen, relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt anbietet, um so den Interessenten bis zur „**Spendenreife**“ zu entwickeln.

Digitaler Spender - Lead Prozess



Online-Aktivierung von (offline) Bestandsspender



Einsatzmöglichkeiten CRM-Onboarding

1. **Digitale Aktivierung oder Reaktivierung** von offline bekannten Bestandsspender und Interessenten
2. **Performance-Steigerung von (Direct-Mail) Kampagnen** durch ergänzende digitale Ansprache (Cross-Marketing)
3. **Blacklisting von Bestandsspender bei digitalen Kampagnen**, so dass nur neue Spender mit speziellen Angeboten angesprochen werden

Mehrwerte der digitalen Ansprache

- **Kostengünstige Ansprache** von Bestandsspender gegenüber Direct-Mail
- **Höhere Kontaktfrequenz** mit Bestandsspender
- **Multimediale Werbemittel** auf allen Devices (Display, Video, Mobile, TV)
- **Bessere Messbarkeit** der Kampagne im Kontext der Customer-Journey

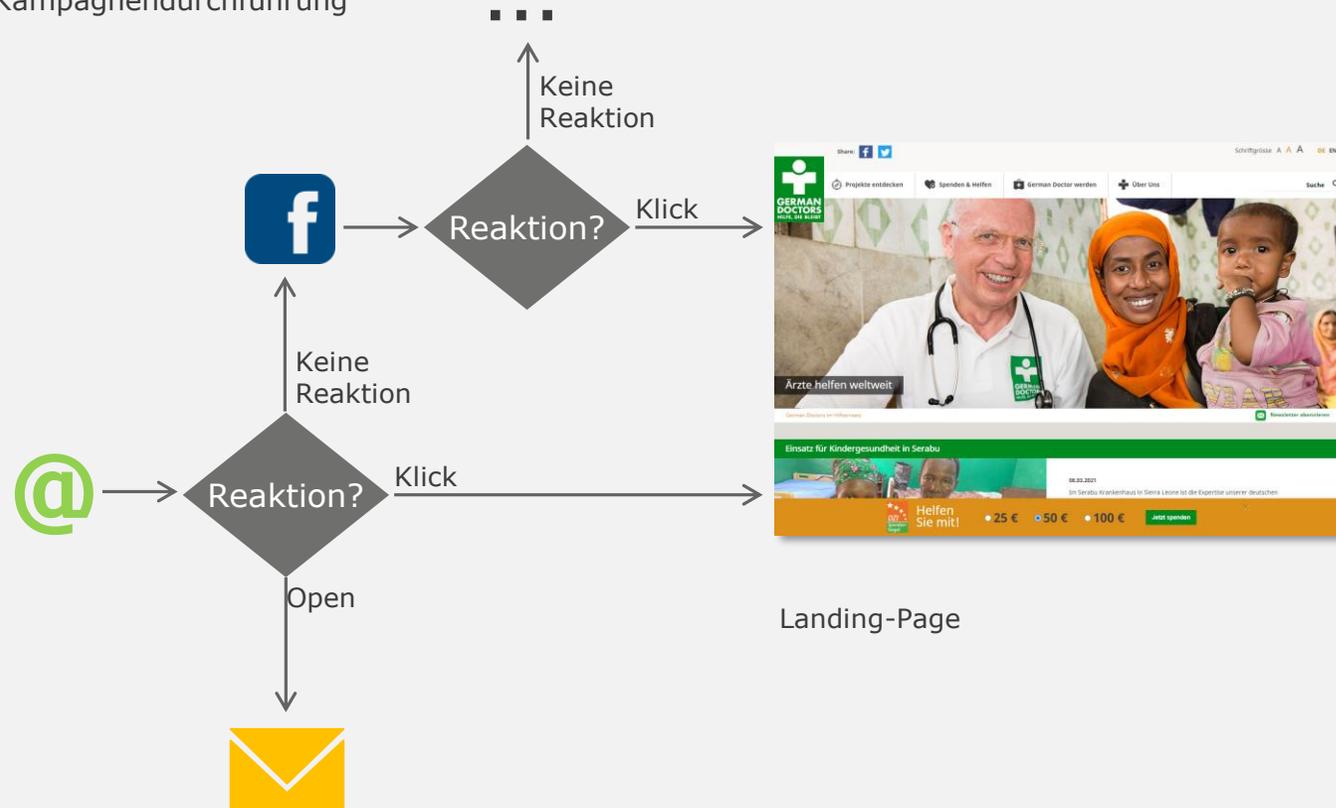
Crossmediale Spendergewinnung

Prozess der Spendengewinnung

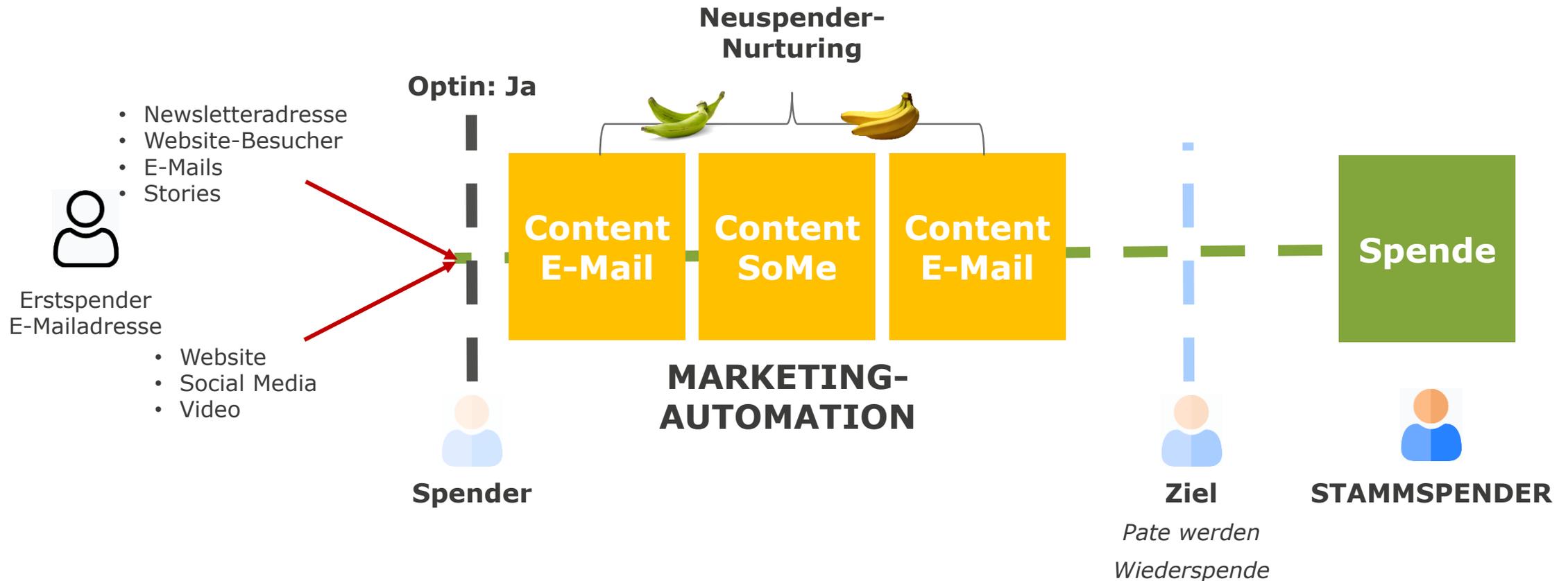
1 Die richtige Zielgruppe bestimmen



2 Crossmediale Kampagnendurchführung



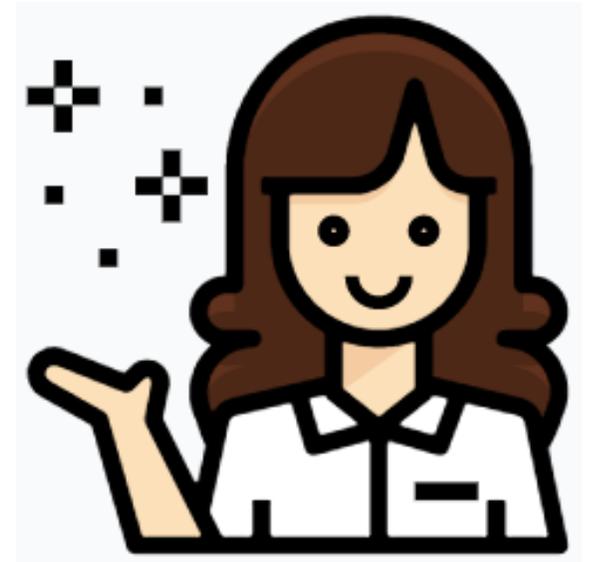
Willkommensstrecke vom Neuspender zum Stammspender



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

WELCOME-NURTURE

- Begrüßung von z.B. neuen Kontakten oder Newsletter-Anmeldern
- Aufeinander aufbauende Informationen
- Auswahl von Informationen bzw. Links anbieten
→ z. B. Verschiedene Themen, Videos, Spendenprodukte
- Interessenten verfeinern und qualifizieren



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

SOLUTION / PRODUCT NURTURE

Nach dem allgemeinen Welcome-Nurture senden Sie dem Interessenten Informationen über Ihre Themen bzw. Ihre Spendenprodukte mit authentischen Stories und Menschen.



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

THEMEN-NURTURE

Nach dem allgemeinen Welcome-Nurture senden Sie dem Interessenten Themen-Nurtures entsprechend seinem Verhalten im Welcome-Nurture.

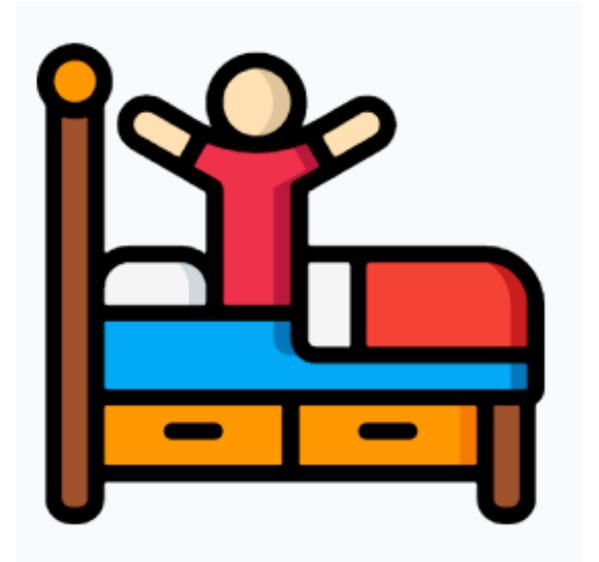


Arten von Lead-Nurturing Prozessen

WAKE-UP NURTURE

Für Interessenten, die auf die ersten Nurtures nicht reagiert haben.

Sollte sich auf die Interessen und das Verhalten des Leads in der ersten Phase des Kontaktes beziehen.



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

EVENT NURTURE

Z.B. um auf zeitlich begrenzte Aktivitäten zu verweisen. Beispiel ist die jährliche Radtour der Kinderkrebsstiftung von ehemaligen krebskranken, jetzt gesunden, Personen.



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

AFTER DONATION-NURTURE

Mit dem After Donation-Nurture kann der Spender:In mit Informationen, wie z.B.

- Dank und Video, auf SoMe teilen
- Up- oder Cross-Sell (z.B. Fördermitgliedschaft)
- Projektberichten und erzielten Erfolgen
- ...

versorgt werden.



Arten von Lead-Nurturing Prozessen

SONSTIGE NURTURES

- Spendenformular-Abbrecher
- Ende einer Fördermitgliedschaft

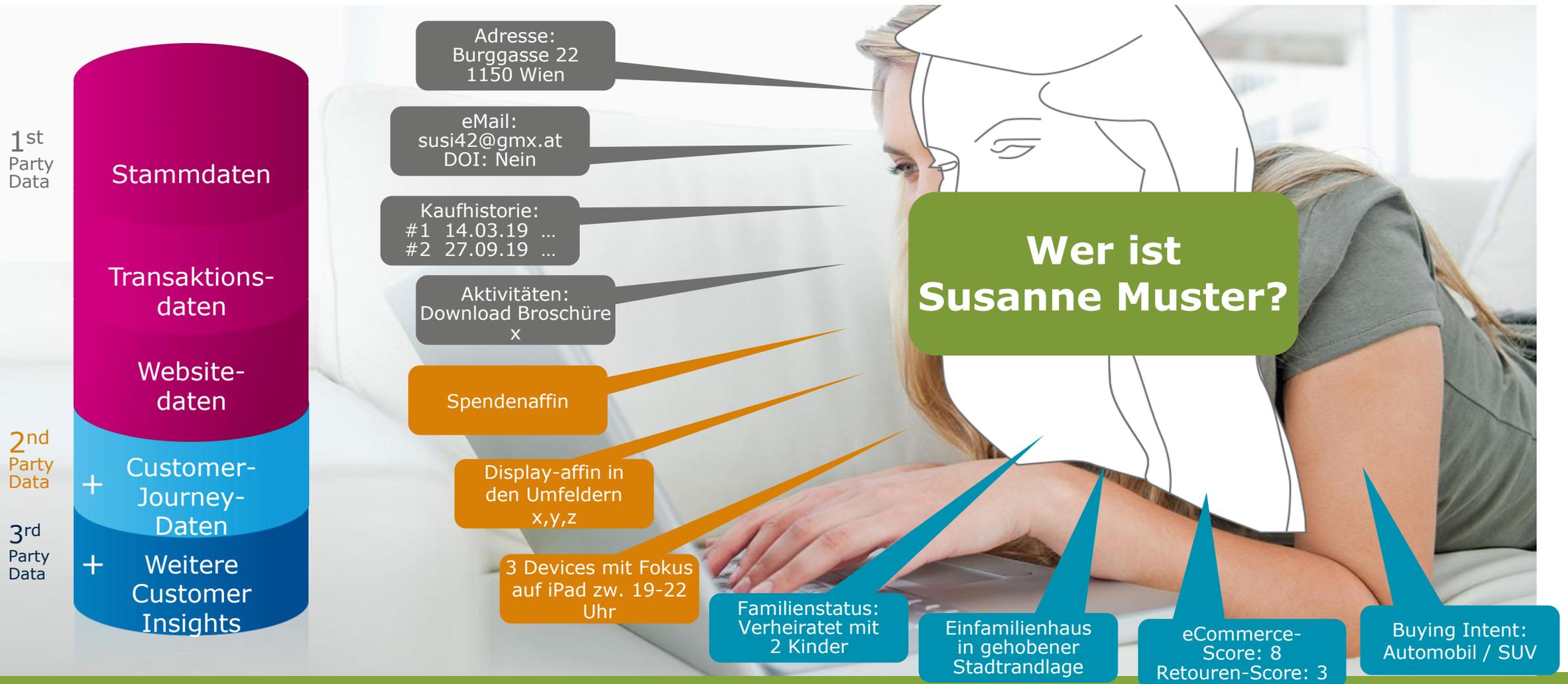


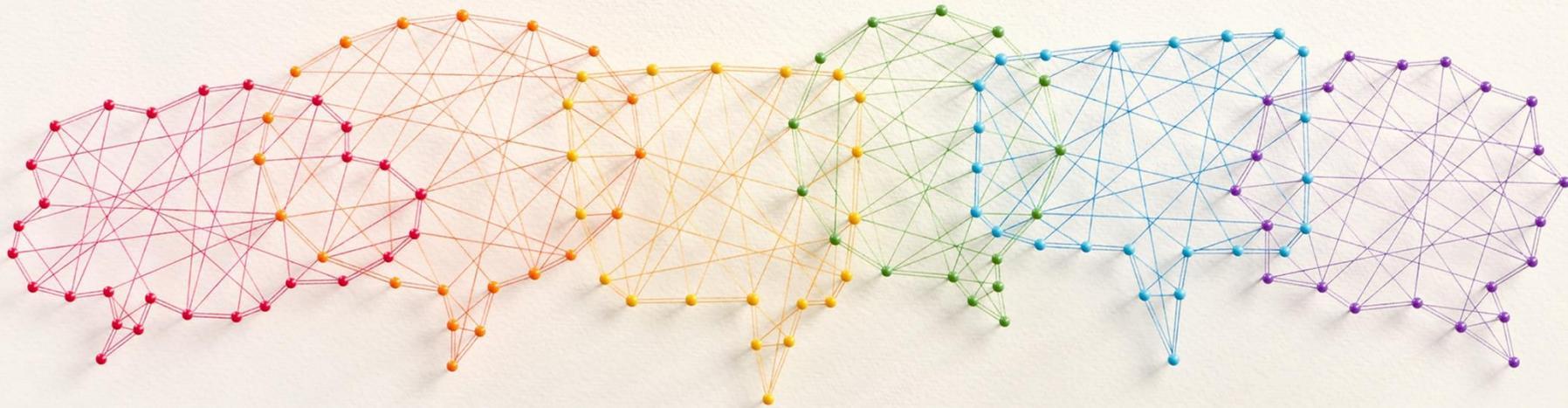
Die Wasserloch-Strategie ®

*Was tun Sie, wenn Sie einen
Elefanten fotografieren möchten?*



Beste Spenden Insights durch die Integration von 1st, 2nd & 3rd Party Data





FUNDRAISING.DIGITAL

ZIELGRUPPENANALYSE

PERSONA

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Was sind Personas?
Warum helfen sie uns?

Personaentwicklung nach Canvas Model

PERSONA

AZ fundraising

NAME

ALTER

JOB

EINKOMMEN

FAMILIE

WERTE / LEBENSWEISE

INTERESSE / HOBBYS

AKTIVITÄTEN / BEDÜRFNISSE

FRUSTATION / PAIN POINTS

SOCIAL

WEBSITE

SPENDENPOTENZIAL

UNTERSTÜTZUNGSPOTENZIAL

emotional

naiv

rational

bewusst

Persona Canvas-Model



Zielgruppe eins.

„INNOVATOR“

Zielgruppe:

Frauen, 25-40 Jahre,
Single, höhere Bildung,
reiselustig, mittleres
Einkommen,
Musikliebhaberin

Ariana, 29, Dipl.-Sozialpädagogin,
keine Kinder. Weltoffen, dynamisch, empathisch, liebt Sport,
480 Facebook-Freunde, liebt Insta, hört am liebsten House-Musik, reist
gerne mit Rucksack und Zelt, sozial engagiert, hilfsbereit
Frustriert von langen Formularen
Sehr online affin, neuste Apple Geräte

Persona Canvas-Model



Zielgruppe zwei.

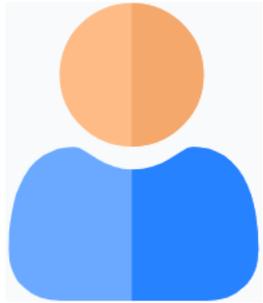
„PERFORMER“

Zielgruppe:

Frauen, 25-40 Jahre,
Single, höhere Bildung,
Social engagiert, mittleres
Einkommen,
Klimaaktivistin

Julia, 34, Journalistin, Single, ein Kind
Entschlossen, fordernd, zielgerichtet, ergeizig, lebt vegan, meidet soziale
Medien außer Twitter, liebt Rock-Musik, hasst Sport, liebt Yoga und
Radtouren, fährt nur Zug,
Frustriert von Passivität, Neutralität, Konformität
Online affin, alte Geräte aus Überzeugung

Persona in der Automation



Julia-Aktivistin

Zielgruppe Zwei

Basis:
Festgelegte Gewichtung
ihrer Merkmale für die
Kampagne

→ **Matchingwert**

➔ **Anlage Persona
als Objekt im
Campaign Designer :** ➔

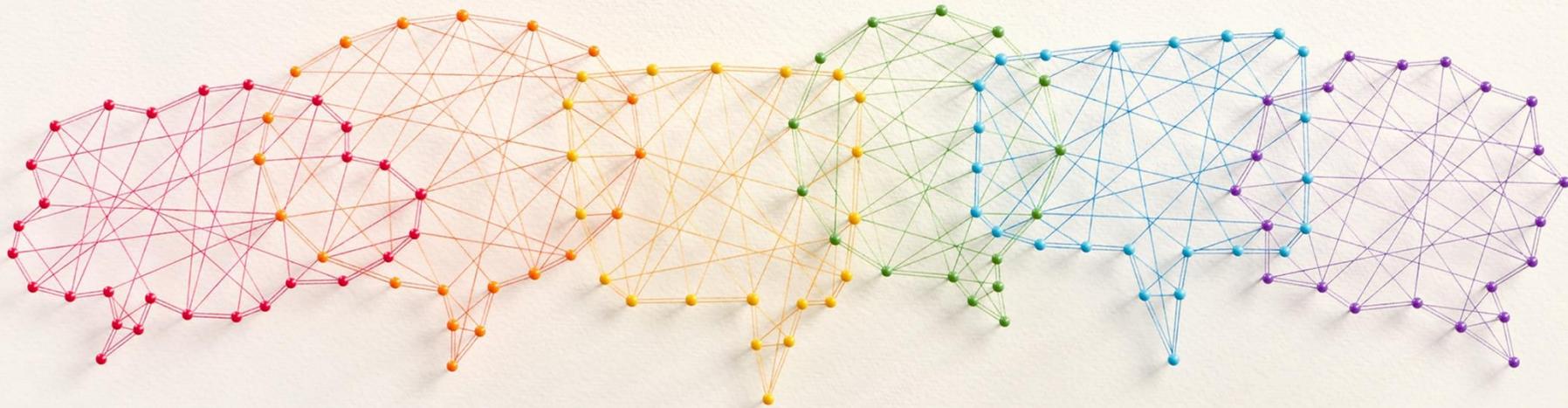
**Inhalte
personalisieren**
Verwaltung Personas
und
automatisierte
Ansprache
an ausgewählte
Personas.

Persona Feature:

Alte und neue Kontakte
werden aufgrund ihrer Merkmale
(Daten, Verhalten) automatisiert mit
Julia gematcht und ggfs. Hinzugefügt.

↓
Aufnahme in Kampagne

Passt der Matchingwert, wird der
Kontakt mit der Kampagne
angesprochen. Ebenso in alle
weiteren Maßnahmen zur Ansprache
von Julia.



FUNDRAISING.DIGITAL

MARKETING AUTOMATION

CASE: DLRG E.V.

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

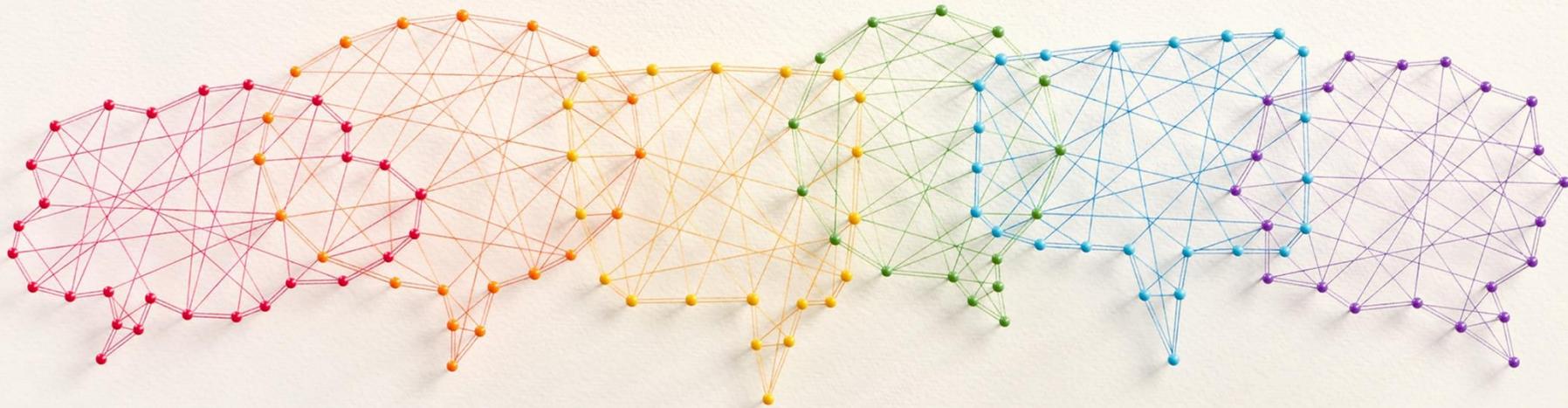
Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising



FUNDRAISING.DIGITAL

KONZEPT ALS BASIS

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

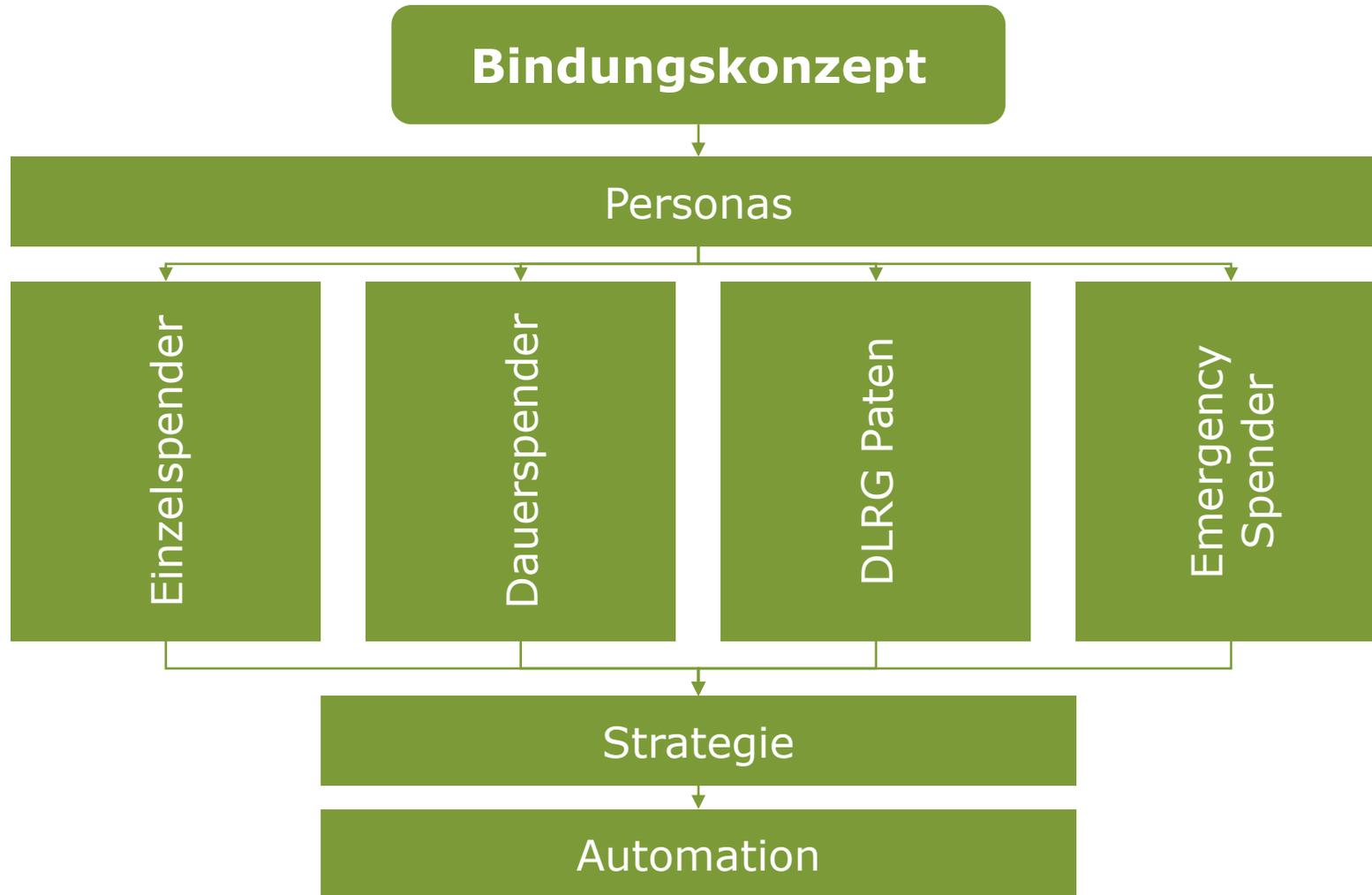
FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Konzept als Basis



Personalauswahl

Andreas Auermann

Spender 40+, Gen X




Spender

- 42 Jahre alt
- Verheiratet - Frau im Marketing, Einzelspender, EPH, Kleinstadt
- 2 Kinder (Jungs)
- Vermessungs-Ingenieur
- 5.500 € HH netto / Monat

Werte / Lebensweise

- Gutbürgerlich
- Etwas sportlich
- Naturverbunden

Interessen / Hobbys

- Fußball
- Kinder im Sportverein
- Tausch Auto mit Frau
- Spazieren gehen

Aktivitäten / Bedürfnisse

- Arbeiten bei DLRG
- Sucht Vorhüter
- Liebt sein Auto
- Kennl DLRG aus Urlaub
- Will relevant sein
- Spende auf in Deutschland bleiben

Frustration / Pain Points

- Langeweile
- Beruf hält nicht aus
- Keine Sinnhaftigkeit
- Wenig Zeit für Kinder: Frau fährt auf Frau ab
- Keine Zeit für Ehrenamt

Web-Affinität

Hohe Webaffinität (Info, online Banking, eCommerce), Facebook, WhatsApp, E-Mail (aktiv)

Technische Voraussetzung

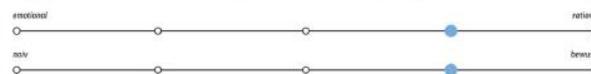
Smartphone (Android), Mac, Tablet, Alexa

Spendenpotenzial

Regelmäßige Spende: 50 € / Monat, Anlassspende, Spendenaktion

Unterstützungspotenzial

Testimonial, Fürsprecher



Heidrun Wiessner

Unternehmen




Spender

- 49 Jahre alt
- Verheiratet - Mann: Technischer Leiter im gleichen Unternehmen
- Ein erwachsener Sohn (studiert BWL)
- Führt mittelständisches Familienunternehmen (Schwimmbad- und Pumpenservice)
- 9.000 € HH netto / Monat

Werte / Lebensweise

- Innovativ
- Modern
- Politisch aktiv/einsätzaktiv (PDP)
- Ehrgeizig

Interessen / Hobbys

- War in der Jugend Leistungssportlerin (Schwimmen)
- Meditation & Yoga

Aktivitäten / Bedürfnisse

- Wünscht sich eine erfolgreiche DLRG
- Respekt und Anerkennung von männlichen Kollegen und Mitarbeitern

Frustration / Pain Points

- Wenig Zeit & hohe Ziele
- Kann nicht Nein-Sagen

Web-Affinität

Hohe Webaffinität (Info, Recherche, Unternehmenswebsite, eCommerce, etc.), Facebook, Blog, YouTube, Twitter, E-Mail (aktiv), WhatsApp, Pinterest

Technische Voraussetzung

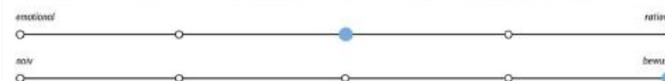
iPhone, iPad, alles Apple, alles vom Feinsten

Spendenpotenzial

Steueroptimierte Spende: „Spenden statt Geschenke“

Unterstützungspotenzial

Multidikator, Testimonial



Hans-Otto Lehmann

Spender 60+




Spender

- 64 Jahre alt
- Verheiratet - Frau: arbeitet halbtags, Eigentum abbezahlt, Dauerspender
- 2 Kinder und Enkel
- Reisender: war Offizier
- 4.500 € HH netto / Monat

Werte / Lebensweise

- Wasserverbunden
- Alles im Leben erreicht
- Konservative Werte

Interessen / Hobbys

- Reisen
- Enkel
- Kreuzfahrten
- Urlaub am Timmendorfer Strand
- Wein trinken
- Gärten
- Gemüse anbauen

Aktivitäten / Bedürfnisse

- Will etwas zurückgeben
- Vielleicht sogar „Jrekaufen“
- Will Anerkennung

Frustration / Pain Points

- Frau arbeitet noch
- Er will zusammen die Welt entdecken

Web-Affinität

Mittlere Webaffinität (Info, Videos, Kommunikation, online Banking), WhatsApp, Facebook, Newsletter, E-Mail (aktiv)

Technische Voraussetzung

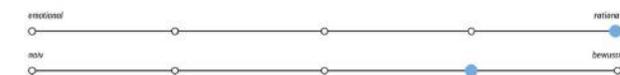
iPhone, Laptop

Spendenpotenzial

30 € / Monat, zusätzlich 100 € jährlich

Unterstützungspotenzial

Fürsprecher



Bei einer Journeys handelt es sich um eine Reihe von Aktionen (z.B. Versand von Nachrichten etc.) und Events (z.B. Fristen, LP-Aufruf etc.) in Bezug auf die Donor Journey, die auf ein festgelegtes Ziel abgestimmt sind.

Journey-Strategie (Beispiele)

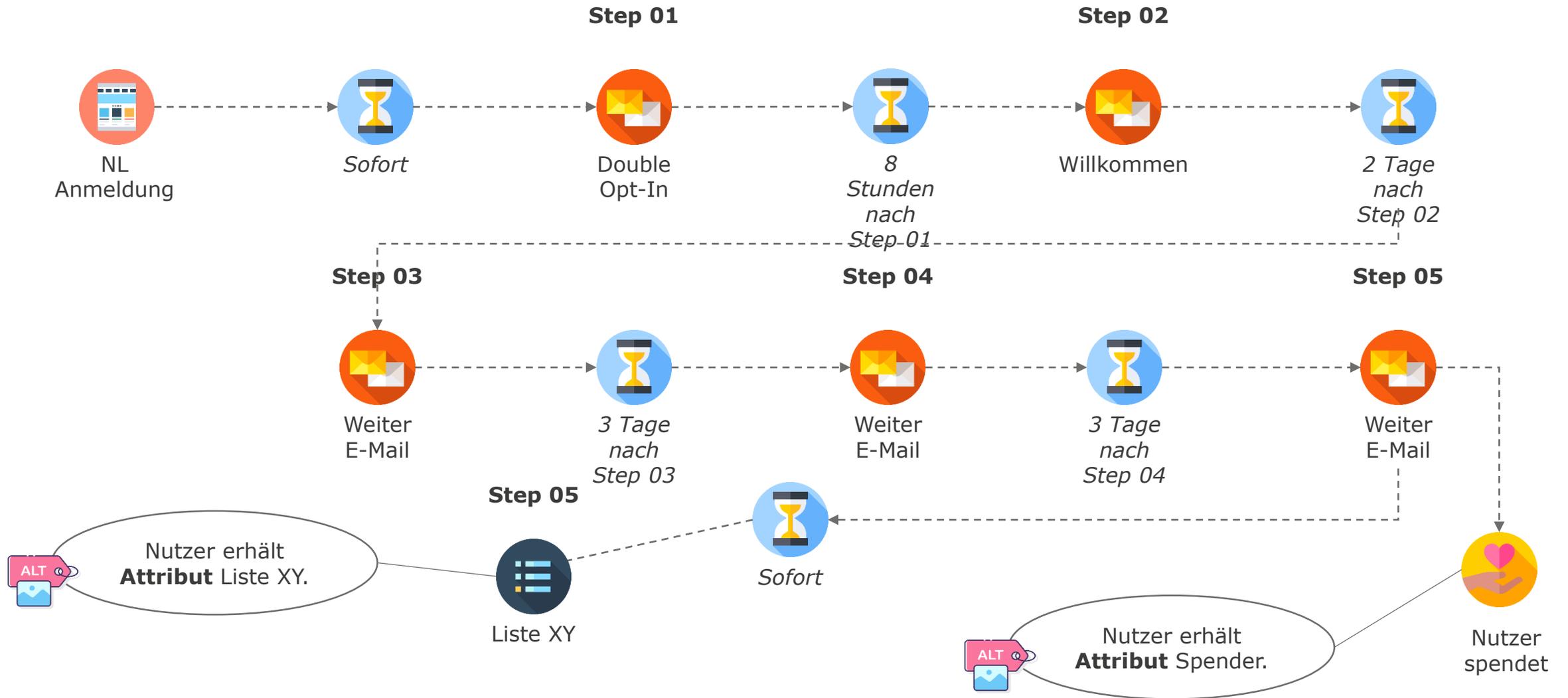


Journey neuer NL-Abonnent

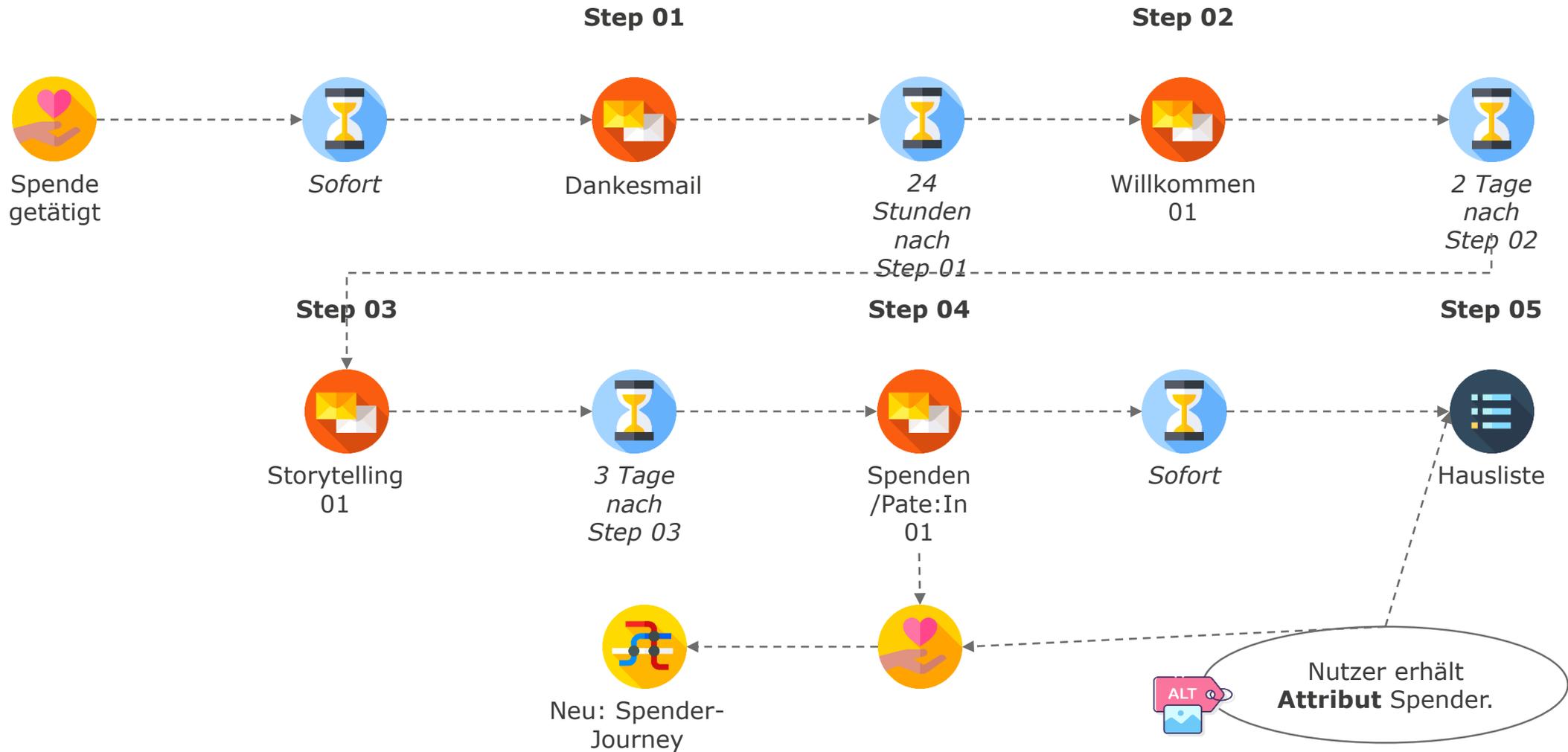


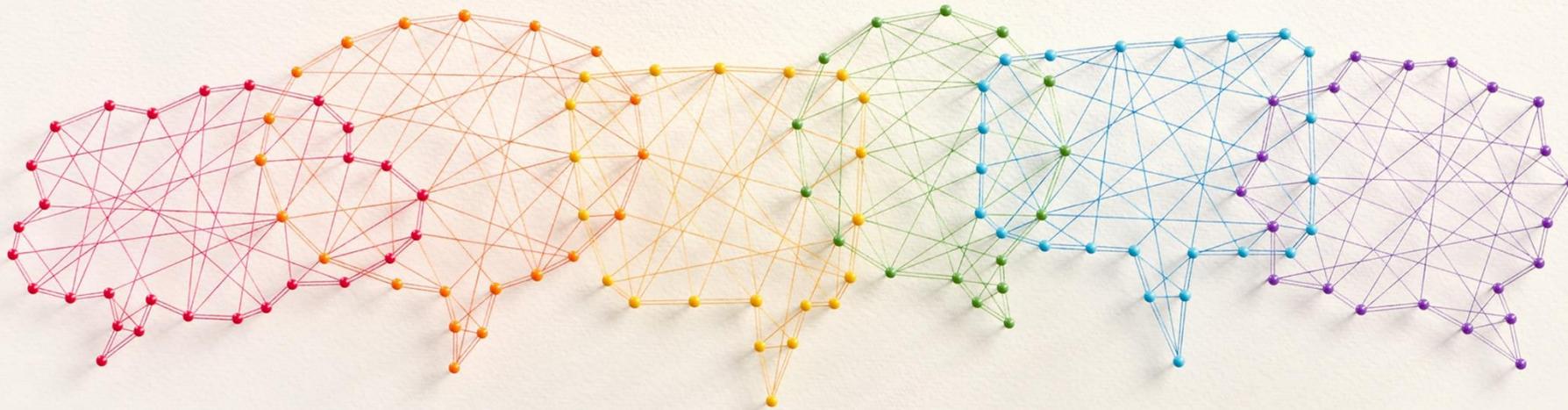
Journey neuer Online Spender

Journeys-Aufbau neuer Newsletter Abonnent (Beispiel)



Journeys-Aufbau neuer Spender (Beispiel)





FUNDRAISING.DIGITAL

DAS TOOL

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

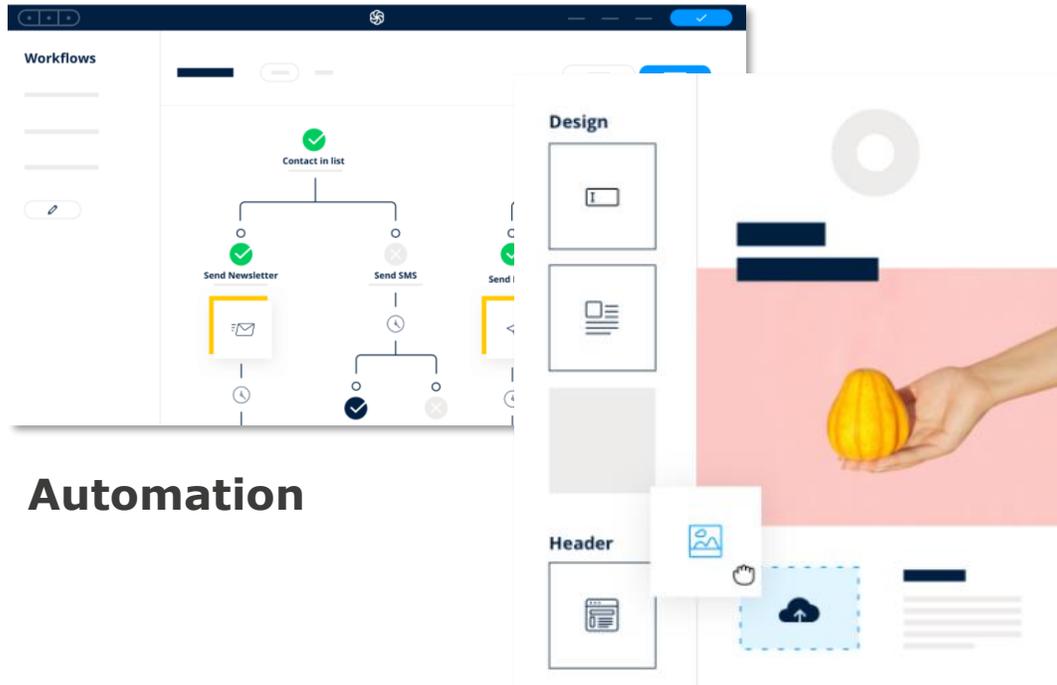
FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

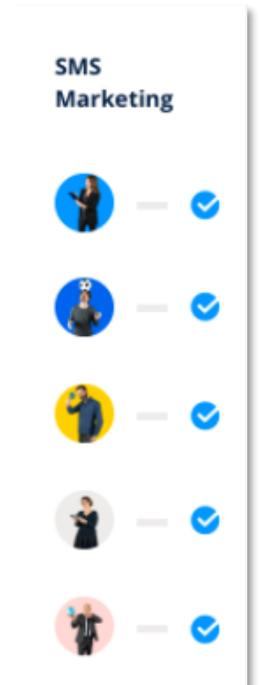
Das Tool: SendinBlue



The image shows two overlapping screenshots from the SendinBlue interface. The top screenshot displays a 'Workflows' section with a flowchart starting from 'Contact in list' and branching into 'Send Newsletter' and 'Send SMS'. The bottom screenshot shows the 'Design' and 'Header' sections of an email builder, featuring a large image of a hand holding a yellow squash and various design elements like text boxes and icons.

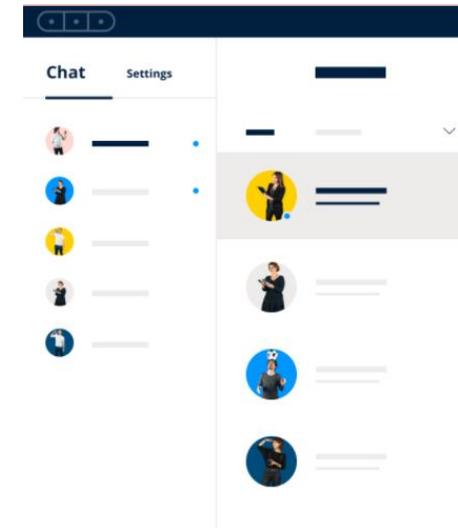
Automation

E-Mail Builder



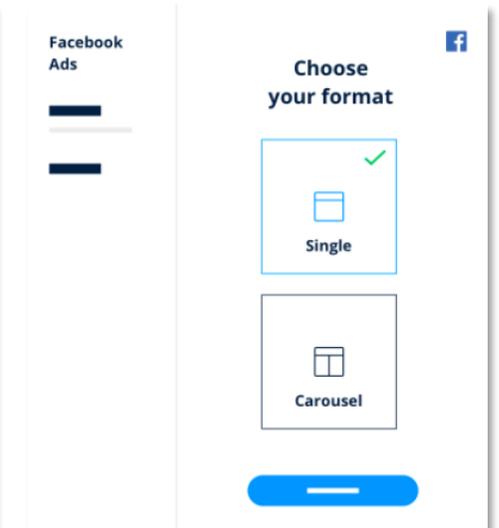
The image shows the 'SMS Marketing' interface, which includes a list of contact profiles, each with a circular profile picture and a blue checkmark to its right, indicating that they are ready for a campaign.

SMS Marketing



The image shows the 'Chat Funktion' interface, which includes a 'Chat' section with a list of active chat sessions and a 'Settings' section for configuring chat options.

Chat Funktion



The image shows the 'Facebook Ads' interface, specifically the 'Choose your format' section, where users can select between 'Single' and 'Carousel' ad formats. The 'Single' option is currently selected and marked with a green checkmark.

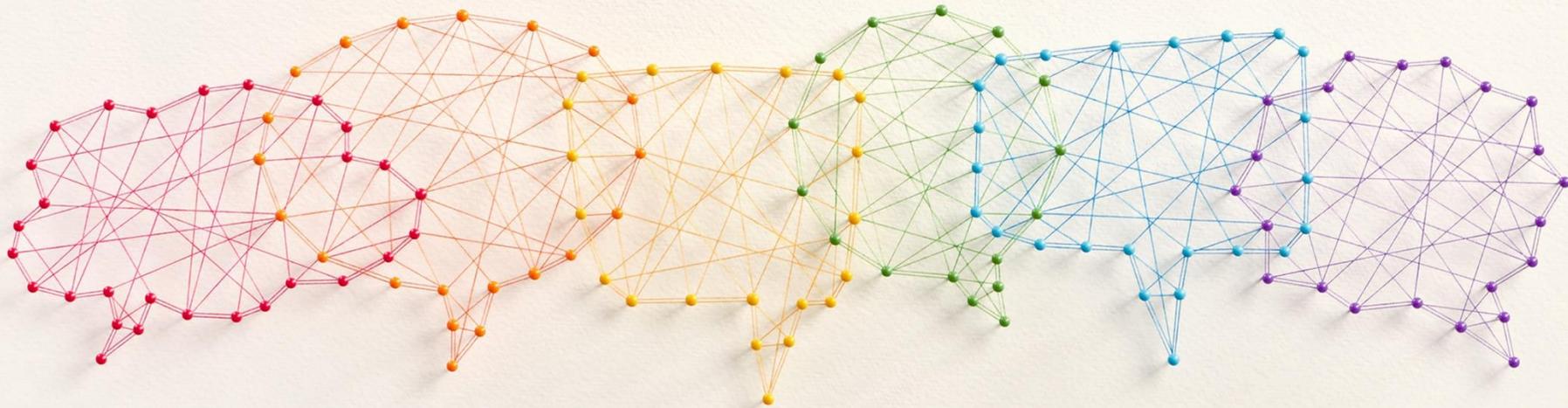
Facebook Ads

Was unternimmt Sendinblue seit Inkrafttreten der DSGVO?

Sendinblue hält seit dem 25. Mai 2018 alle Bestimmungen der DSGVO ein.

SendinBlue vs. Hubspot

Kriterium	Hubspot	SendinBlue
DSGVO Konform	Nein	Ja
CRM System	Ja	Ja
Automation	Ja	Ja
Social Media API	Ja	Ja
Chat-Funktion	Ja	Ja
Chat-Bot	Ja	Nein
E-Mail-Tool	Ja	Ja
Landingpages	Ja	Ja
Blog- & Content-Tools	Ja	Nein
SEO-Tools	Ja	Nein



FUNDRAISING.DIGITAL

SENDINGBLUE

KONTAKTE HINZUFÜGEN

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magaz**in**

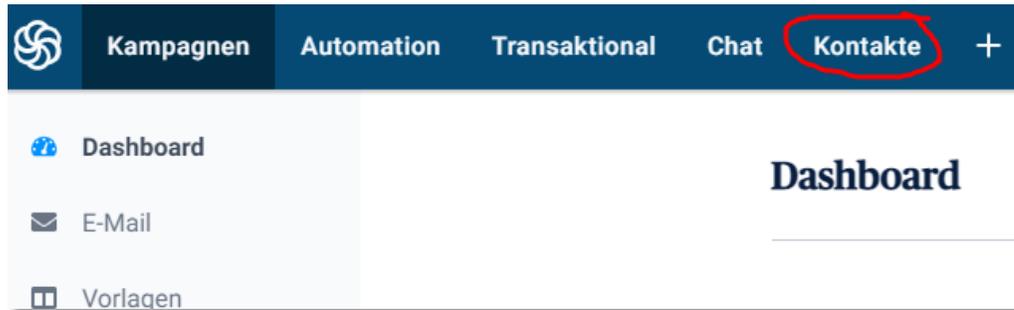
FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Kontakte in SendinBlue (CRM System)



Step 01

Kontakte

Alle Kontakte 1

Meine Filter Attribute neu anordnen

<input type="checkbox"/>	Email
<input type="checkbox"/>	az-fundraising@bertelsmann.de

Gehe zu: von 1 Gehe zu

Step 02

Suchen Sie eine E-Mail-Adresse Suchen Erweiterte Segmentierung

Reihen anzeigen: 50 1-1 von 1 < >

SMS	Letzte Änderung	Eintragsdatum
		01-02-2021

Reihen anzeigen: 50 1-1 von 1 < >

Herr
 Frau

VORNAME

NACHNAME

GEBURTSTAG

EMAIL

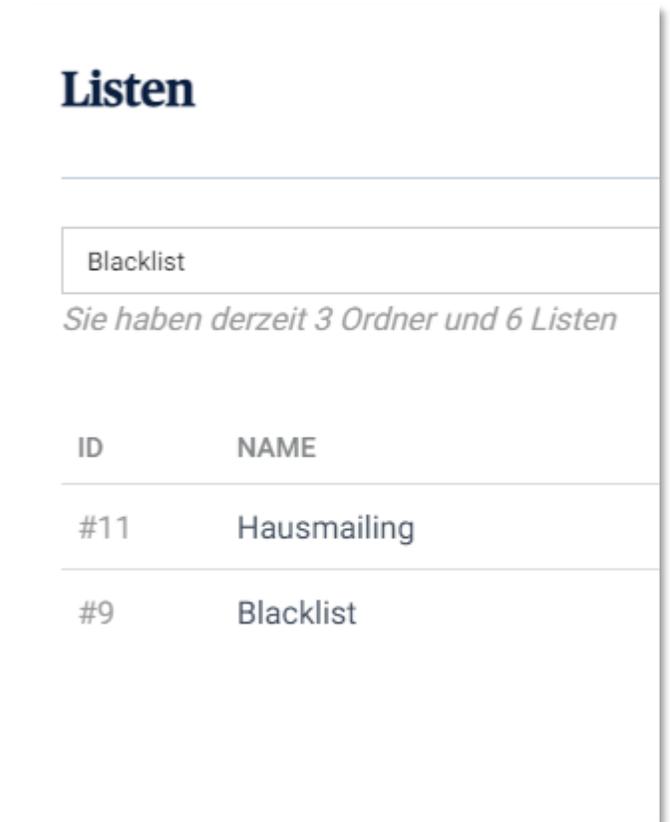
Ich möchte den Newsletter erhalten und akzeptiere die Datenschutzerklärung.*

Ich bin kein Roboter.

Formular durch reCAPTCHA gesichert

ANMELDEN

Step 03



Step 03

Zielgruppenattribute SendinBlue

A-Newsletter

Spender

Spender-Kampagne-Xy

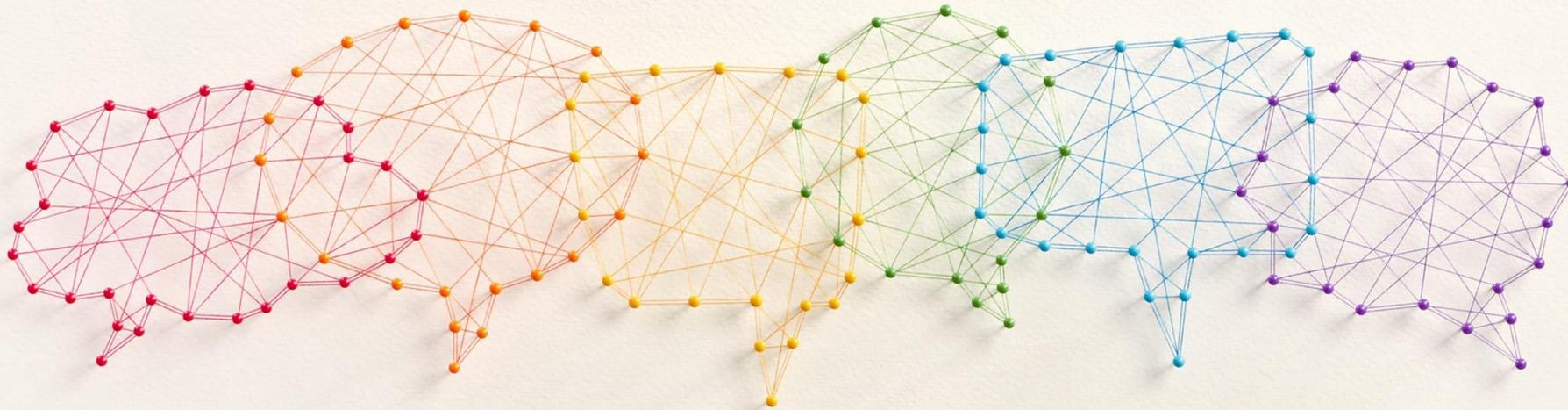
Spender-Shop

Spender-Interesse

Pate-Allgemein

Patenjourney-kein-Interesse

Patenjourney-kein-Abschluss



FUNDRAISING.DIGITAL

SENDINGBLUE

E-MAIL VORLAGE ERSTELLEN

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

E-Mail Vorlagen erstellen

Eine Vorlage suchen

<input type="checkbox"/>	ID	Vorlagen
<input type="checkbox"/>	#67	Welcome Journey – Kampagne S
<input type="checkbox"/>	#66	Welcome Journey – Kampagne S
<input type="checkbox"/>	#65	Welcome Journey – Kampagnen
<input type="checkbox"/>	#64	Welcome Journey – Kampagnen
<input type="checkbox"/>	#63	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#62	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#61	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#58	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#57	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#56	Welcome Journey – Patenschaft
<input type="checkbox"/>	#55	Welcome Journey – Patenschaft

Übersicht

Name der Vorlage

Welcome Journey – Kampagnen Spender RH – Willkommen 01

Wählen Sie einen Namen für Ihre Vorlage, um sie leicht wiederzufinden. Zum Beispiel: 'Bestellbestätigung'.

Betreffzeile

Wuff und Willkommen, lieber Held!

Wählen Sie eine Betreffzeile, die den Inhalt Ihrer E-Mail klar beschreibt. Diese Information sieht Ihr Empfänger als erstes. Beispiel: '...

Preheader

Schön das du an unserer Seite bist, ✚ VORNAME ✕ !

Schreiben Sie einen kurzen Text (etwa 35 Zeichen), der den Einblick in den E-Mail-Inhalt ermöglicht und die Öffnungsraten deutlich wie Google Mail und Yahoo unterstützt und wird nach der Betreffzeile im Posteingang Ihres Empfängers angezeigt.

E-Mail-Absender

Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. <spenden@dlrg.de>

Wählen Sie die E-Mail-Adresse, die Ihre Empfänger beim Erhalt Ihrer Kampagne sehen. [Einen neuen Absender hinzufügen.](#)

Step 01

Grundeinstellungen

- Name der Vorlage
- Am besten den Namen der Journey und für welchen Schritt die E-Mail ist
- Betreff
 - Kann personalisiert werden
- Preheader
- Tracking Parameter etc.

E-Mail Vorlagen erstellen

Step 02

Bausteine Eigene Bausteine Theme

Text	Bild	Button
Social	HTML	Trennlinie
Layout 1	Layout 2	Layout 3
Header	Footer	

DLRG [Gemeinsam retten wir Leben.](#)



Wuff und Willkommen, lieber Held!

If/Else VORNAME

vielen Dank, dass wir Rettungshunde jetzt einen Helden mehr haben, der hinter uns steht.
Darüber freuen wir uns sehr!

Als Held und Spender begleitest du uns bei all unseren gefährlichen Einsätzen. Wenn wir nachts durch riesige Wälder streifen, um ein vermisstes Kind zu finden, das abends nicht wieder zu ihren Eltern zurückgekehrt ist.

Drag & Drop - System

Step 03

E-Mail Vorlagen erstellen – Beispiel DLRG

DLRG Gemeinsam retten wir Leben.



Jetzt spenden

**JUGEND-EINSATZ-TEAMS
DIE LEBENSRETTER VON MORGEN**

Mit deiner Hilfe retten sie Leben

Leser,

„Ich kann gut schwimmen, und ich will das unbedingt nutzen, um anderen Menschen zu helfen, die im Wasser in Not geraten. Das muss schrecklich sein, wenn man Angst hat zu ertrinken.“ erklärt Charlize. Sie ist ehemaliger JETi und eine Wasserratte, seit sie denken kann.

Leser,

„Ich kann gut schwimmen, und ich will das unbedingt nutzen, um anderen Menschen zu helfen, die im Wasser in Not geraten. Das muss schrecklich sein, wenn man Angst hat zu ertrinken.“ erklärt Charlize. Sie ist ehemaliger JETi und eine Wasserratte, seit sie denken kann.



Mit 12 Jahren wird sie Mitglied im Jugend-Einsatz-Team ihrer Ortsgruppe. „Hier haben wir gelernt, was ein guter Rettungsschwimmer können muss – und das ist viel mehr als Schwimmen! Das war die beste Vorbereitung auf den Einsatz als Lebensretter von morgen!“

Mittlerweile ist Charlize regelmäßig beim Wachdienst am Doktorsee dabei.

Jetzt spenden

Und die Retterin mit Herz tut noch mehr: Heute bildet sie Nachwuchsretter im JET aus und gibt ihr Wissen weiter.

„Es gibt nichts Wichtigeres und Schöneres als einem Menschen das Leben zu retten. Ich hoffe sehr, dass die Förderer der DLRG auch dabei helfen möchten, die Lebensretter von morgen auszubilden!“

Charlize, ehemaliger JET



Jetzt spenden

DLRG Gemeinsam retten wir Leben.



Jetzt spenden

Mit deiner Hilfe retten sie Leben

Leser,

„Ich kann gut schwimmen, und ich will das unbedingt nutzen, um anderen Menschen zu helfen, die im Wasser in Not geraten. Das muss schrecklich sein, wenn man Angst hat zu ertrinken.“ erklärt Charlize. Sie ist ehemaliger JETi und eine Wasserratte, seit sie denken kann.



Mit 12 Jahren wird sie Mitglied im Jugend-Einsatz-Team ihrer Ortsgruppe. „Hier haben wir gelernt, was ein guter Rettungsschwimmer können muss – und das ist viel mehr als Schwimmen! Das war die beste Vorbereitung auf den Einsatz als Lebensretter von morgen!“

Mittlerweile ist Charlize regelmäßig beim Wachdienst am Doktorsee dabei.

Jetzt spenden

Und die Retterin mit Herz tut noch mehr: Heute bildet sie Nachwuchsretter im JET aus und gibt ihr Wissen weiter.

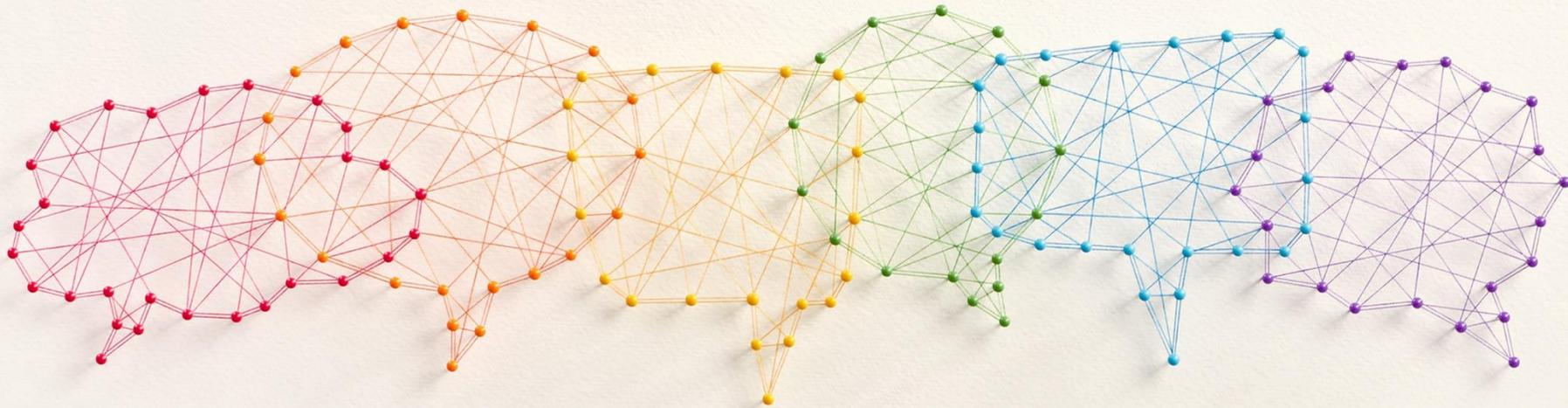
„Es gibt nichts Wichtigeres und Schöneres als einem Menschen das Leben zu retten. Ich hoffe sehr, dass die Förderer der DLRG auch dabei helfen möchten, die Lebensretter von morgen auszubilden!“

Charlize, ehemaliger JET



Jetzt spenden

Beispiel E-Mail DLRG



FUNDRAISING.DIGITAL

SENDINGBLUE

AUTOMATION EINRICHTEN

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magaz**i**n

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX



AZ fundraising

Automationen

The screenshot shows a navigation bar with tabs for 'Kampagnen', 'Automation', 'Transaktional', 'Chat', and 'Kontakte'. A sidebar on the left contains 'Workflows' and 'Logs'. The main content area is titled 'Workflows' and displays three workflow cards:

- [#5] Opt-Out-Status**: Inaktiv, last edited 03-12-2020 09:14:05.
- [#4] Abonnenten-Formular**: Aktiv, last edited 01-12-2020 10:51:21.
- [#2] Web-Besucher**: Inaktiv, last edited 18-01-2021 17:04:05.

Each card includes a 'STATISTIKEN EINSEHEN' button, a 'BEARBEITEN' button, and a status indicator (Inaktiv or Aktiv).

Übersicht Workflow

The screenshot shows a page for creating a new workflow. A prominent blue button at the top reads 'Einen neuen Workflow erstellen'. Below it, there is a link for 'Beispiel-Workflows' with an external link icon. At the bottom right, there is a vertical menu icon.

Workflow erstellen

Automationen

Einigen neuen Workflow erstellen

Workflow-Typ

Leerer Workflow

Erstellen Sie Ihre eigene User Journey basierend auf den Aktivitäten des Kontakts in allen Ihren Marketingkanälen. E-Mail, Website ... etc.

Abgebrochene

Versenden Sie eine E-Kontakt einen Warenk

Willkommensnachricht

Versenden Sie eine Willkommens-E-Mail, wenn ein Abonnent zu Ihrer Liste hinzugekommen ist.

Jahrestagsdat

Versenden Sie eine jäh Serien von E-Mails ba besonderen Ereignis c

Workflow-Name

ex: Engagement Funnel

Erlauben Sie es Ihren Kontakten, mehr als einmal in den Workflow einzutreten.

Automation starten

Abbrechen

Step 01

Einen Eintrittspunkt hinzufügen
Klicken Sie, um einen ersten Eintrittspunkt hinzuzu

Den Workflow verlassen und neu beginnen
Neue Bedingungen hinzufügen

Step 02

Step 03

Wählen Sie den Eintrittspunkt für Ihren Workflow.

- Aktivität in E-Mails
- Aktivität der Kontakte
- Formular gesendet
- Aktivität auf Ihrer Website

Formular gesendet

Starten Sie diesen Workflow, wenn ein Kontakt ein Sendinblue-Formular einreicht.

Wählen Sie ein Formular aus

Liste aktualisieren

Newsletter-Anmeldung

+ Erstellen Sie ein neues Formular

ZURÜCK

OK

Step 04

Automatationen

Fügen Sie einen Schritt zu Ihrem Workflow hinzu. ✕

Aktionen:

- E-Mail senden
- SMS senden
- Eine Benachrichtigung senden
- Kontakt zu einer Liste hinzufügen
- Kontakt aus einer Liste entfernen
- Einen WebHook aufrufen
- Ein Kontaktattribut ändern
- Einen Kontakt auf die Blacklist setzen
- Einen anderen Workflow starten
- Zu einem anderen Schritt gehen
- Eine Conversion erfassen

Bedingung:

- Eine Zeitspanne hinzufügen
- Warten bis
- Wenn-Oder-Bedingung
- A/B Split

Step 05

Eine Zeitspanne hinzufügen

Der Workflow wartet eine bestimmte Zeit lang, bevor fortgef

Die Kontakte warten

 Minute(n) ▼

Step 06

Step 07

Eine E-Mail senden ✕

Wählen Sie eine E-Mail-Vorlage oder [Erstellen Sie eine neue E-Mail-Vorlage](#).

🔄 Liste aktualisieren

[#38] Default template - Welcome Mail_13 ▼

Bitte passen Sie die Standardvorlage an. [Erfahren Sie, wie Sie eine Warenkorb-Abbrecher-Vorlage anpassen](#).

Ich möchte eine Blindkopie dieser E-Mail versenden

Versandplanung

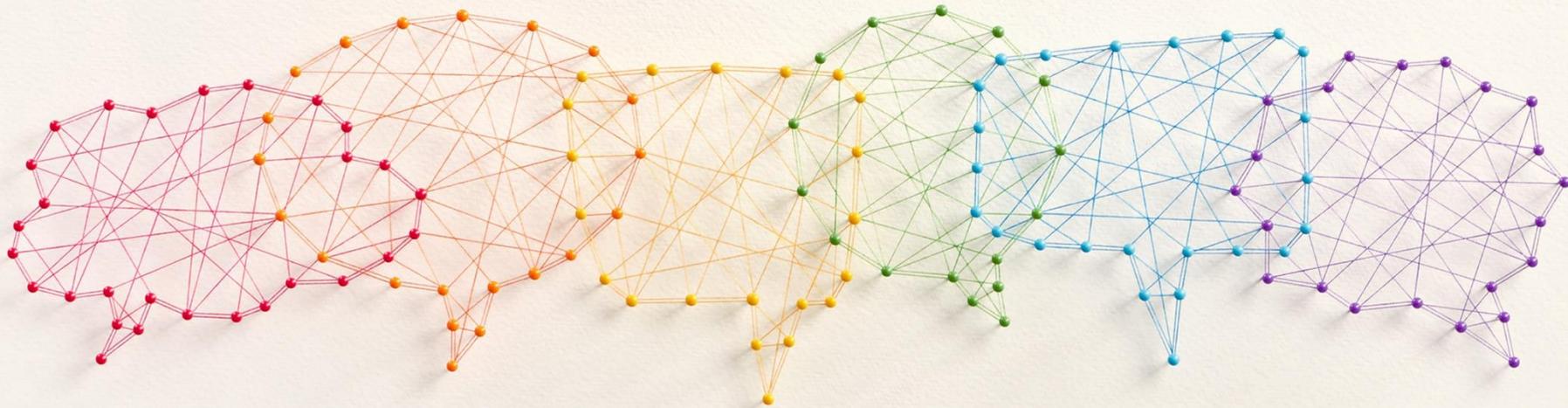
Die Daten der Ereignisse verwenden, um die E-Mail zu personalisieren

Hinweis: Bitte vergewissern Sie sich, dass die ausgewählte Vorlage aktiv ist und dass Ihr Paket genügend E-Mail Credits hat. Alle Workflow-E-Mails werden über unsere transaktionale Plattform versendet.

ZURÜCK

✓ OK

warten



FUNDRAISING.DIGITAL

SENDINGBLUE

DLRG JOURNEY

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

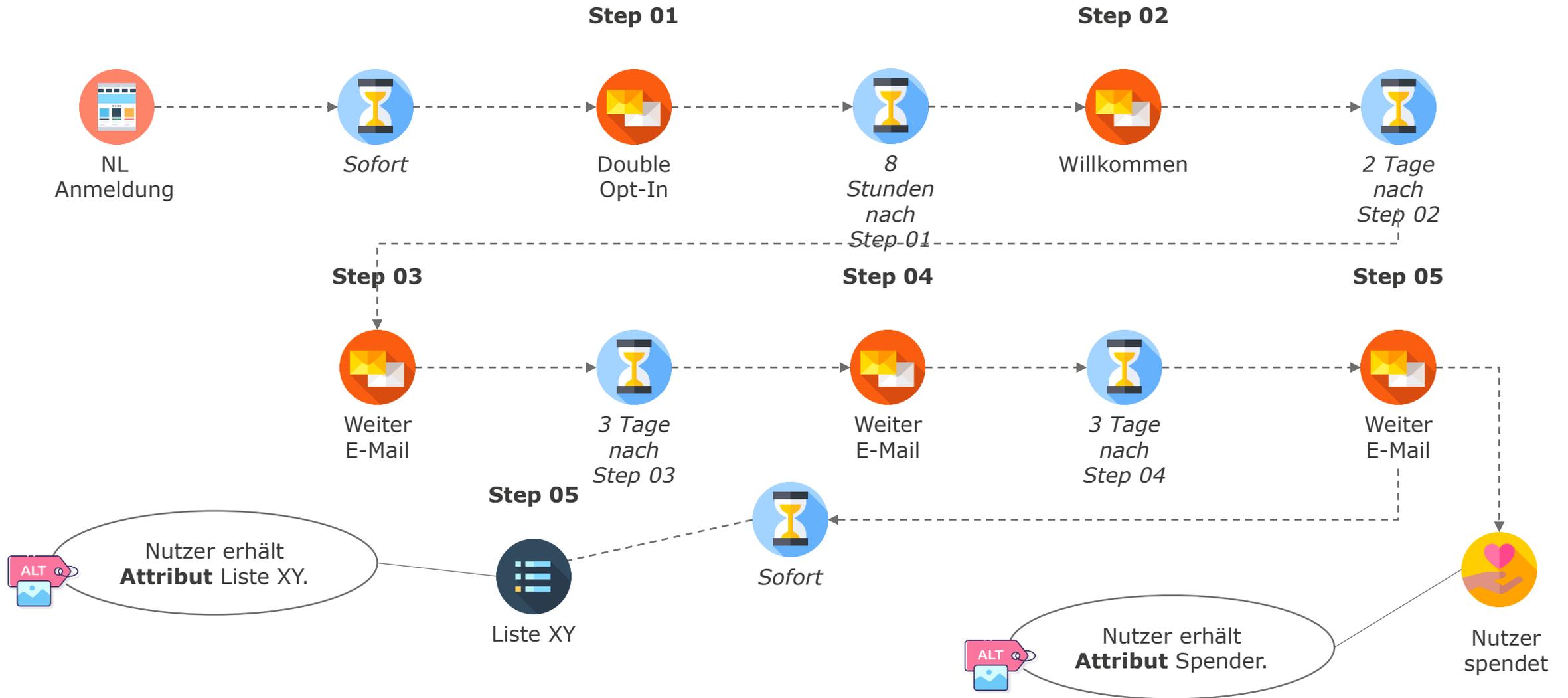
FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX

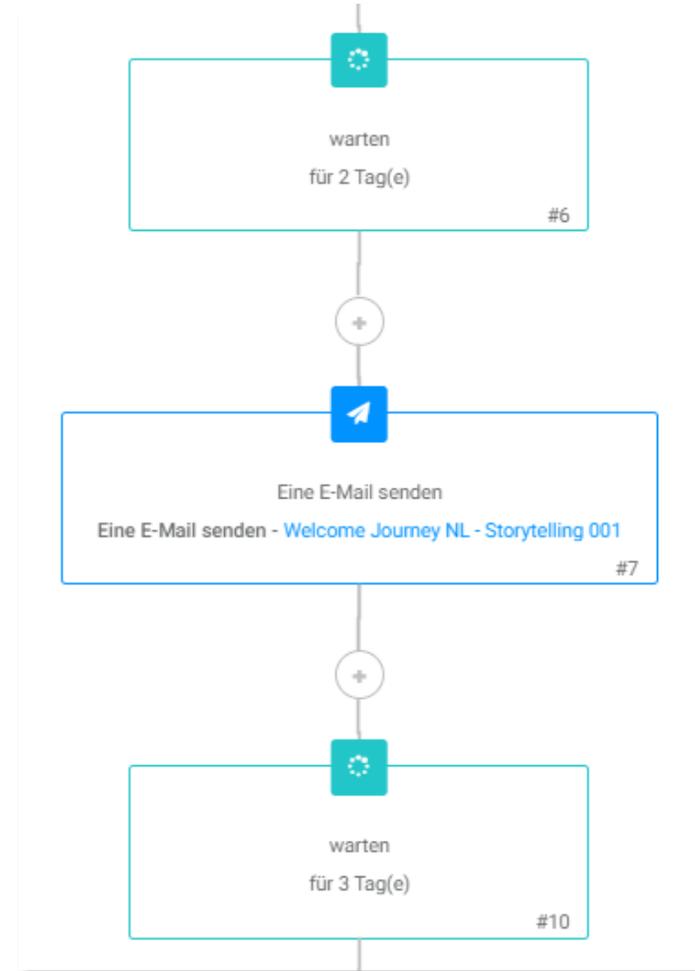
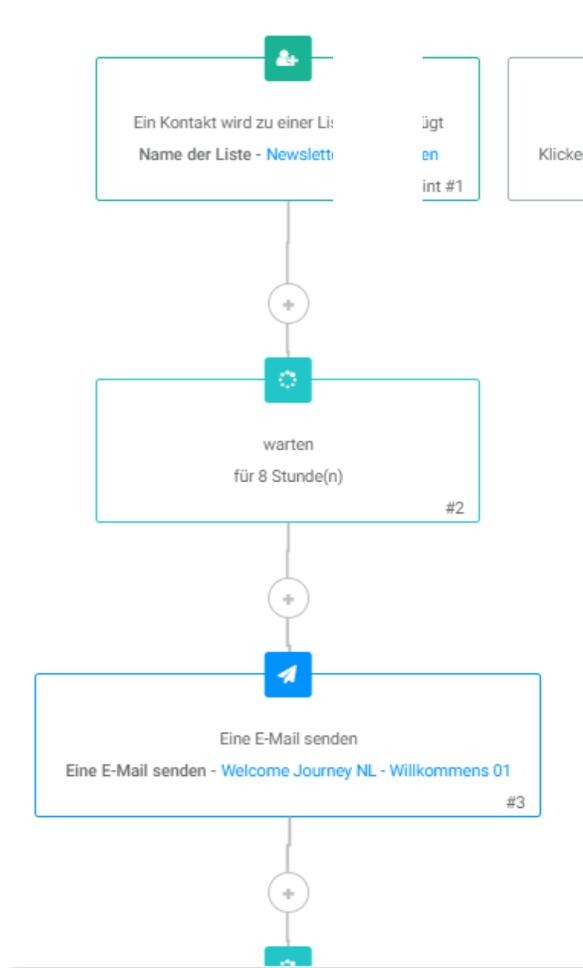


AZ fundraising

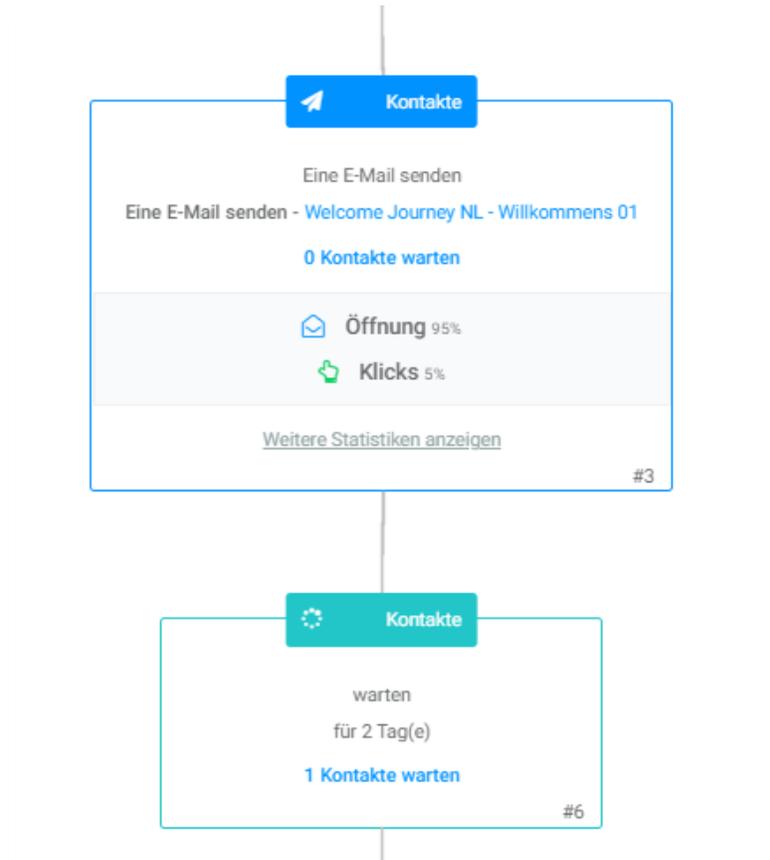
Journeys-Aufbau neuer Newsletter Abonnent (Beispiel)



Beispiel Journey DLRG in SendinBlue

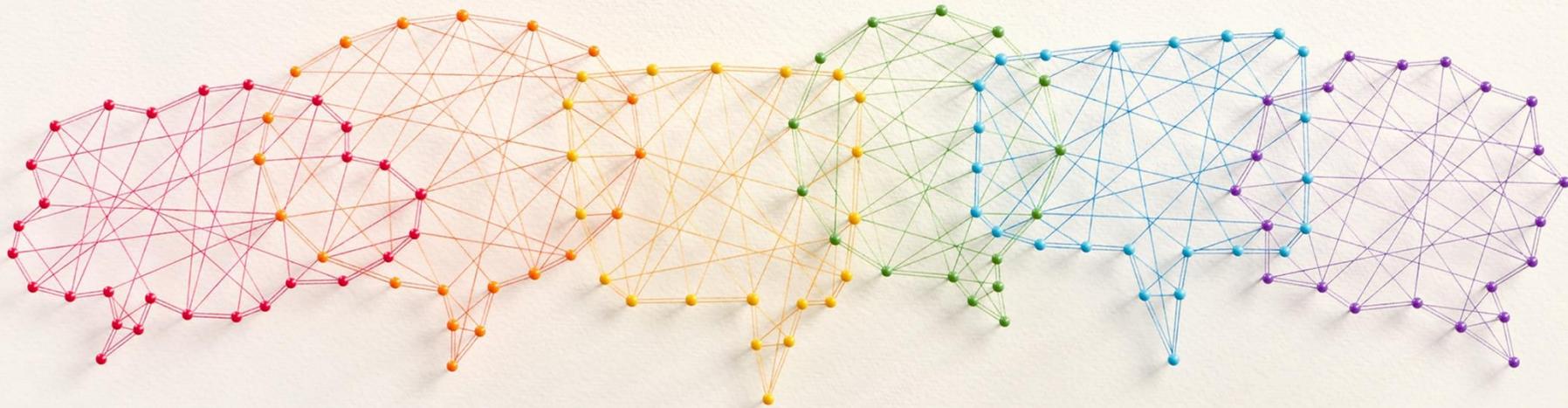


Reporting Journey in SendinBlue



Erweiterte Statistiken

	Gesendet :	
	Zugestellt :	94%
	Einmalige Öffnungen :	53%
	Klicks :	5%
	Abmeldungen :	5%
	Bounces :	5%
	Hard Bounces :	4%
	Soft Bounces :	1%
	Gesperrt :	0%
	Spam-Meldungen :	0%
	Ungültige E-Mail-Adressen :	0%
	Zeitlich versetzt :	1%
	Öffnungen :	95%



FUNDRAISING.DIGITAL

ABSCHLUSS & FAZIT

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

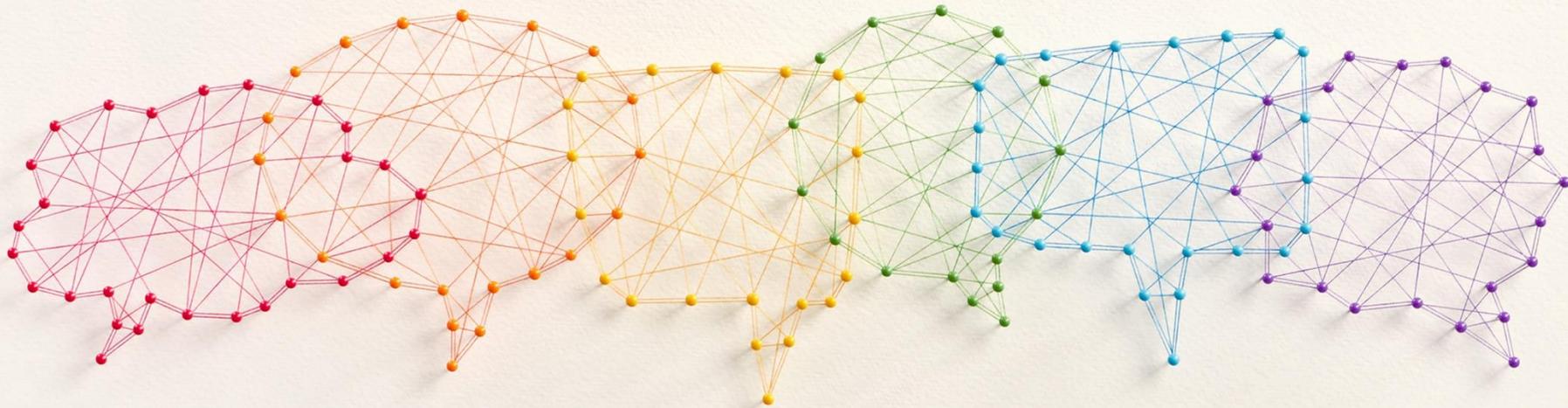
FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising

Abschluss & Fazit

Durch gezielte Journeys, auf Basis der Life-Cycle-Stages der Kontakte, sowie der zuvor definierten Touchpoints, erreichen wir schneller und effizienter unsere Fundraising Ziele hinsichtlich Upselling und Crossselling sowie generellem Wachstum.



FUNDRAISING.DIGITAL

**VIELEN DANK
VON SABINE UND PASCAL**

SABINE.WAGNER-SCHAEFER@BERTELSMANN.DE / PASCAL.WIESE@BERTELSMANN.DE

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser
magazIn**

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



AZ fundraising