



## SMS- UND TELEFONFUNDRAISING IM KATASTROPHENFALL

von Edith Herrmann und Patrick Tapp

Das Medium Telefon – egal ob über das Festnetz oder mobil – ist ein klassisches Fundraising-Instrument und es ermöglicht eine direkte Kommunikation. Kein anderes Instrument kann in so kurzer Zeit und auf einer so breiten Ebene Spenden im Katastrophenfall generieren. Zur Verdeutlichung stellen wir zwei Dienstleistungen aus dem Spektrum der Telefonmehrwertdienste vor, die dem Fundraising als Kommunikationskanal dienen: die Premium SMS und die Spendenhotline. Beide haben sich im Fundraising-Umfeld inzwischen durchgesetzt. Die Wahl eines Kanals ist von der Zielgruppe und einer Kosten-Nutzen-Betrachtung abhängig. Häufig werden beide Kanäle zur Generierung von Spenden aufgesetzt, um eine größere Zielgruppe ansprechen zu können.

### **Premium SMS (Short Message Service)**

Mit SMS werden textliche Informationen zwischen (Mobil-)Telefonen ausgetauscht. Ursprünglich war SMS nur für den Einsatz auf Mobilgeräten konzipiert. Heute unterstützen sogar die meisten digitalen Festnetz-Telefonanschlüsse den Empfang und Versand von SMS.

Die erste Short Message (Kurzmitteilung oder Kurznachricht) wurde im Dezember 1992 von einem PC an ein Mobiltelefon im britischen Vodafone Netz gesendet, also etwa ein Jahr nach Einführung des GSM-Standards für Mobiltelefone in Europa (1991). Auch wenn die Abkürzung SMS den Dienst zur Übertragung von Kurznachrichten bezeichnet, wird sie heute umgangssprachlich meist als Abkürzung für die Nachrichten selbst verwendet. Im Jahr 2003 stieg die Zahl der in Europa versendeten Kurzmitteilungen auf über 16 Milliarden pro Monat. Der Erfolg des Mobilfunk-SMS liegt damit deutlich über dem der Vorgänger, also der separierten digitalen Funkmeldeempfänger (u.a. Pager).

Im Frühjahr 2003 wurde in Deutschland die Nutzung von Premium SMS Services eingeführt. Sie dienen als Micropaymentlösung z.B. für Klingeltöne, Votings und andere Dienstleistungen. Bei dieser praktischen Bezahlmethode per Handy müssen die Kunden nicht mehr ihre Kreditkartendaten offenlegen. Die Kosten für die jeweiligen Contentdienste werden über die Mobilfunkrechnung beglichen. Die fünfstelligen Kurznachrichten beginnen in der Regel mit einer „7“ oder „8“. Generell kann der

Diensteanbieter den Preis für eine Premium-SMS selbst festlegen, da es sich hierbei um einen frei tarifizierbaren Service handelt. Zurzeit werden von den Netz- und Service Providern Preise zwischen 0,29 und 3,00 Euro pro SMS unterstützt. Premium SMS kommt damit also auch als Spendenkanal in Frage – dazu muss man jedoch wissen, dass die Spende nicht umsatzsteuerbefreit ist. Der Absender des Spendenaufrufs muss seine potenziellen Spender darüber informieren, welcher Anteil ihrer Spende wirklich an die Organisation fließt.

## Charity SMS

Das Handy ist eines der persönlichsten Kommunikationsmittel des modernen Menschen, er nutzt es als „Kommunikationszentrale“. Hilfsorganisationen, die dieses Medium nutzen, kommen ihren potenziellen Spendern also entgegen und setzen die Hemmschwelle zur Spende herab. Aufgrund der weiten Verbreitung von mobilen Endgeräten erfährt der Einsatz von Premium SMS Services eine hohe Akzeptanz. Und genau an dieser Stelle haben sich die Mobilfunknetzbetreiber zusammenschlossen und unterstützen gemeinsam den neuen Mehrwertdienst „Charity SMS“. Im Gegensatz zu herkömmlichen Premium SMS Services verzichten hierbei die Mobilfunkanbieter auf die üblichen Erlösanteile und leiten den gesamten Betrag – bis auf eine minimale technische Gebühr und die bereits erwähnte Umsatzsteuer – an die Charity-Organisation weiter.

Inzwischen ist es auch möglich, eine spezielle Kurzwahlnummer für Charity-Zwecke zu verwenden: Die 81190 ist von allen Mobilfunknetzen erreichbar. Unter Nennung eines Aktionskennwortes, das über Werbemedien

kommuniziert wird, können Spenden im Katastrophenfall gezielt zugeordnet und abgerechnet werden. Der Spendenaufruf kann dann z.B. so aussehen: ‚Sende „Kinder in Not“ an 81190‘.

Der jeweilige Mobilfunkanbieter berechnet diese Charity SMS mit einem Sondertarif in Höhe von 2,99 EUR pro SMS direkt über die Mobilfunkrechnung des Absenders. Der gesamte Erlös aller versendeten Charity SMS mit dem Aktionskennwort „Kinder in Not“ kommt bis auf eine minimale technische Abwicklungsgebühr der Charity-Aktion zugute.

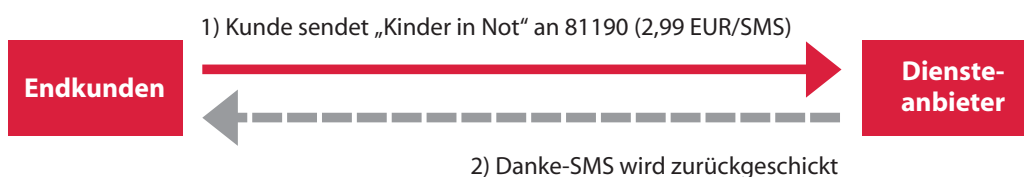
## Vorteile für den Nutzer:

- Erhöhter Spontaneitätsfaktor
- Einfaches Bezahlverfahren bei einem klar definierten Preis pro SMS über die Mobilfunkrechnung
- Einfache Kommunikation: Ein eindeutiges Kennwort für den Charity-Zweck (z.B. „Kinder in Not“) wird durch den Spender an die fünfstellige Kurzwahlnummer 81190 gesendet.

## Vorteile für die Charity-Organisation:

- Kurzfristiges Einrichten der Charity-Kurzwahlnummer (schnelle Reaktion z.B. bei Katastrophen-Ereignissen)
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Klar definierter Preis pro gesendete SMS (aktuell: 2,99 EUR pro SMS)
- Spendenmöglichkeit ohne Aufwand
- Das eingehende Keyword wird vom System überprüft und generiert eine automatisch erzeugte Rückmeldung via SMS (Vorschrift z.B. bei D1 und anderen Carriern)

## Basisprinzip der Premium SMS-Abrechnung, „Mobile Originated“ (MO)- Billing



## Auszug Statistikauswertung \*

Eingangsdatum	Operator	Short ID	Tel.Nr.*	Keyword
28.11.2006 21:47	De	81190	4917728xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917312xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917254xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917033xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917587xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917587xxx	Kinder in Not
28.11.2006 21:47	De	81190	4917587xxx	Kinder in Not

\* In der Statistikauswertung werden vollständige Telefonnummern angegeben

### Spendenhotline

Eine Spendenhotline wird meist über eine so genannte Service-Rufnummer angeboten, z.B. über 0180er oder 0900er Rufnummern. Service-Rufnummern nennt man auch „intelligente Nummern (IN)“, denn sie adressieren ein zentrales System eines IN-Betreibers, in dem die Daten des Anrufs mit verschiedenen Parametern (wie z.B. Ursprung des Anrufs, Uhrzeit, Wochentag) verknüpft werden. Allgemein bekannte Mehrwertdiensterrufnummern sind 01805-Nummern aus dem Umfeld von Versandhäusern wie Otto, Neckermann, Quelle etc. oder 0137-Nummern, die als MABEZ-Dienst (Massenverkehr zu bestimmten Zielen, besser bekannt als Televotum aus Radio- und Fernsehsendungen) eingesetzt werden – so z.B. bei Sendern wie 9Live.

Für Spendenhotlines eignen sich die Rufnummerngassen 0180 (bei TV-Galas) und 0900. Im Katastrophenfall bietet jedoch die 0900er Rufnummer weitaus mehr Möglichkeiten. Seit Januar 2005 ist die Rufnummerngasse 0900 freigegeben (Offline Billing, also Berechnung nach Beenden der Verbindung – nicht über den Anbieter des Telefonanschlusses, sondern über den Anbieter der Leistung). Die erste Ziffer nach dem Prefix 0900 entscheidet über den Inhalt des Dienstes:

**0900 1** – Informationen: Bei diesem Premium Rate-Dienst stehen Informationsangebote im Vordergrund (z.B. Beratungs-Hotline). Im Bereich Charity sind auch Spenden-Hotlines möglich. Der Inhalt des Angebotes darf nicht unterhaltend oder erotisch sein.

**0900 3** – Unterhaltung: Das Angebot darf unterhaltenden Charakter haben (z.B. Gewinnspiel). Allerdings sind erotische Inhalte ausgeschlossen.

**0900 5** – Sonstige Dienste: Unter der Dienstekennzahl „5“ können Premium Rate-Dienste mit beliebigem Inhalt oder Bezug angeboten werden. Hierzu zählen u. a. Chat, Dating und andere Dienste.

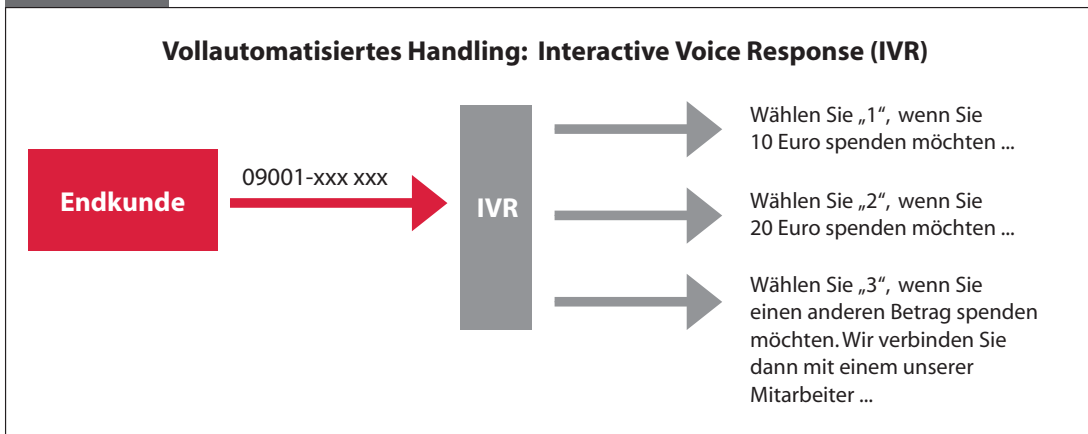
0900er Rufnummern sind – wie auch eine Premium SMS – frei tarifierbar. Die Tariffhöchstgrenze liegt momentan bei 2 Euro pro Minute oder 30 Euro pro Verbindung (Call). Die freie Tarifierbarkeit bietet der 0900er Gasse mehr Möglichkeiten im Bezug auf die Spendenhöhe, was Hilfsorganisationen vor allem auch im Katastrophenfall – in dem die Menschen oft zu höheren Spenden bereit sind – entgegenkommt.

Die Rufnummerngasse 0900 hat für Hilfsorganisationen die Möglichkeit geöffnet, Einmalbeträge mit Spendern über die Telefonrechnung abzurechnen. Wie bei dem Sendeformat „Spendenmarathon“ können durch die Bewerbung einer 0900er Rufnummer Spenden von einmalig 5 Euro pro Anruf generiert werden. Nachteil hierbei ist, dass Anrufer aus den Mobilfunknetzen einen solchen Einmalbetrag nicht spenden können, da die Mobilfunknetzbetreiber eine solche Abrechnung nicht zulassen. Aber auch hierfür gibt es eine Lösung: das Spendenportal.

Mit dem Einsatz einer einzigen 0900er Service-rufnummer lassen sich über ein Spendenportal nicht nur feste, sondern auch variable Spendenbeträge abrechnen. Damit wird aus der klassischen 0900-Spendenhotline ein so genanntes telefo-

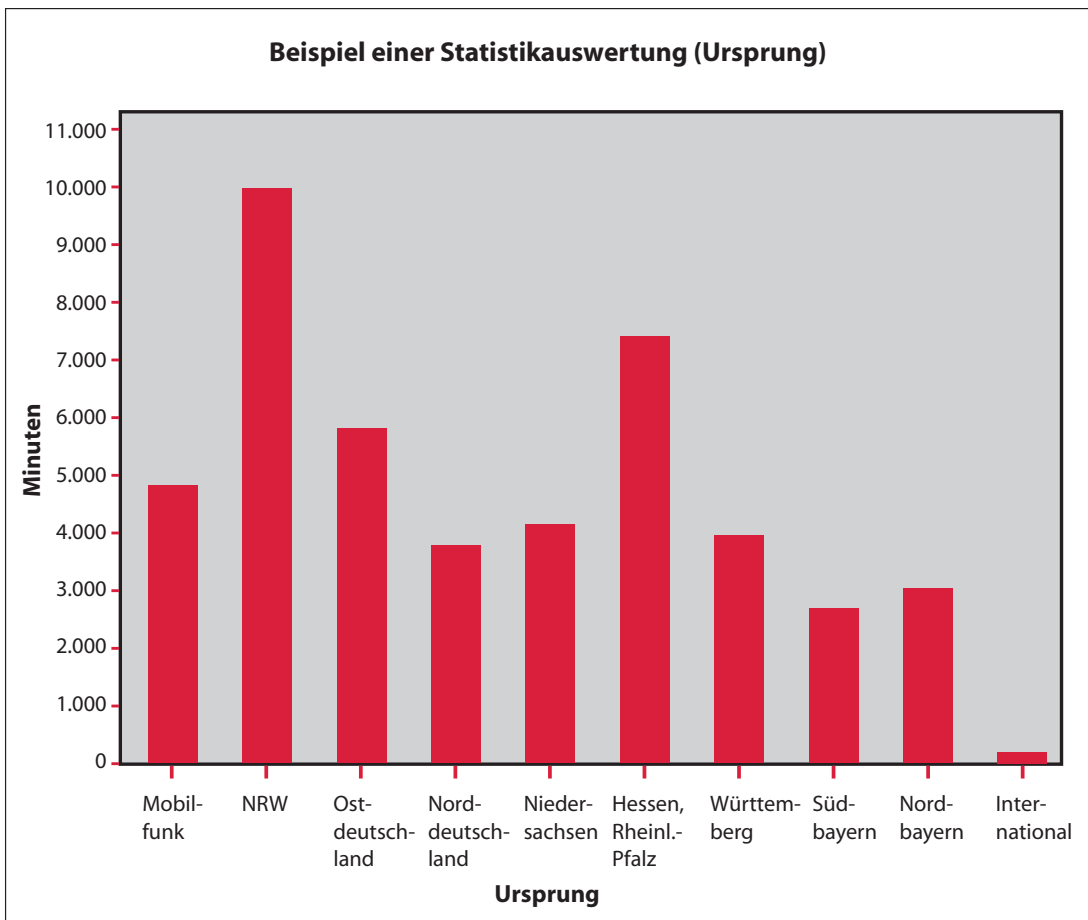
# Katastrophen- und Entwicklungsarbeit

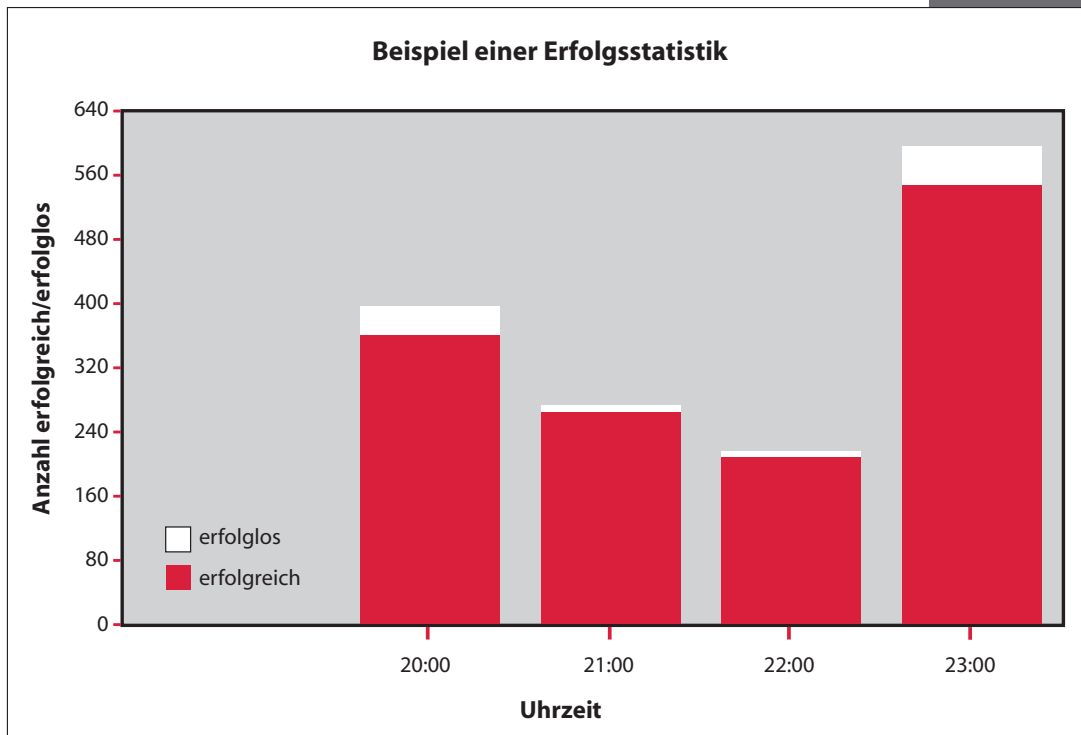
34



nisches Spendenportal, das für Anrufe aus dem Fest- und Mobilfunknetz erreichbar ist. Über ein Sprachdialogsystem werden Anrufern nicht nur feste Spendenbeträge (z.B. 5 Euro, 10 Euro etc.) angeboten, sondern es eröffnet der Hilfsorganisation auch die Chance, variable Spendenbeträge von Anrufern entgegenzunehmen. Das intelligente System des Spendenportals basiert auf einer Mixed-Mode-Lösung, indem über ein IVR-Menü

(Interactive Voice Response) unterschiedliche Spendenbeträge für potenzielle Spender auswählbar sind. Anrufe können zusätzlich zum vollautomatisierten Handling auch von der jeweiligen Hilfsorganisation direkt angenommen werden. Damit bietet eine Organisation auch Anrufern aus dem Mobilfunk eine ideale Spendenmöglichkeit. Bei Bewerbung einer 0900-Rufnummer eines Spendenportals können somit die Anrufer aus den





Mobilfunknetzen ebenfalls angesprochen und zu einer Spontanspende animiert werden.

### **Vorteile für den Nutzer:**

- Zahlen von variablen Spendenbeträgen auch aus dem Mobilfunk möglich
- Kein lästiger Gang zu Banken und Sparkassen
- Bekanntgabe der Bankdaten (wie z.B. bei Online-Spenden) nicht erforderlich

### **Vorteile für die Charity-Organisation:**

- Kurzfristiges Einrichten der Spendenhotline möglich (schnelle Reaktion z.B. bei Katastrophen)
- Unterschiedliche Spendenbeträge können über das Medium Telefon (Festnetz) abgerechnet werden
- Erhöhter Spontaneitätsfaktor
- Einfaches Bezahlverfahren bei einem klar definierten Preis pro Anruf über die Telefonrechnung des Festnetzanbieters, Mobilfunkanrufer können einen variablen Spendenbetrag angeben

### **Funktionieren SMS und Telefonfundraising im Katastrophenfall?**

Die Frage lässt sich ganz einfach mit „Ja“ beantworten. Im Fundraising eignet sich sowohl der

Einsatz von Premium SMS Services (Charity SMS) als auch die Bereitstellung von Spendenhotlines (klassische Spendenhotline oder 0900-Spendenportallösungen), um im Katastrophenfall eine große Zielgruppe als Spontanspender für sich zu gewinnen. Kein Medium ist in so kurzer Zeit und auf einer so breiten Ebene in der Lage, Spenden im Katastrophenfall zu generieren, wie das Telefon (Festnetz und/oder Mobil). Grund dafür ist die bequeme und einfache Bezahlmöglichkeit für den Anrufer über die Telefonrechnung des Mobilfunk- oder Festnetzbetreibers.

Bei dem Einsatz der beschriebenen Contentdienste ist im Katastrophenfall zu berücksichtigen, dass diese Dienste durch Medien gestützt werden müssen. Schließlich geht es im Katastrophenfall darum, auf schnelle Art und Weise viele Menschen anzusprechen, die bereit sind, eine Spontanspende mit einem Kleinstbetrag zu leisten. An dieser Stelle ist eine enge Zusammenarbeit mit Radio und TV gefordert.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass lediglich die Bekanntgabe einer Kurzwahlnummer (Premium SMS) oder einer 0900er Spendenhotline z.B. auf der Internetseite einer Hilfsorganisation nicht ausreicht. Für einen erfolgreichen Spendenaufruf

# Katastrophen- und Entwicklungsarbeit

36

müssen die Nummern, über die gespendet werden kann, sehr stark beworben werden. Nur mit einer ständigen Penetration der Kurzwahl- oder Servicrufnummer kann eine Organisation mit einem hohen Spendenpotenzial rechnen. Für den potenziellen Spender ist es natürlich einfacher, wenn die Kurzwahl- oder Servicrufnummer über Print, Plakate oder TV- und Radiospots beworben wird. Dies erhöht die Merkfähigkeit, wodurch sich die Quote der Spontanspender (Direct Response) erheblich steigern lässt.

An dieser Stelle sind die Hilfsorganisationen gefordert, bei den Sendern wie N24 oder anderen für die Einbindung der Charity SMS-Nummer (nebst Aktionskennwort) oder 0900er-Spendenhotline zu sorgen. Sind solche Rufnummern erst einmal im Nachrichtenticker eingebunden, wird mit Hilfe der ständigen Bewerbung eine größere

Bevölkerungsgruppe angesprochen, die zu einer Spontanspende bereit ist.

Gerade im Katastrophenfall erreicht man mit der Einrichtung einer Spendenhotline oder einer Charity SMS in Verbindung mit der entsprechenden Präsenz im Fernsehen und in anderen Medien eine sehr große Zielgruppe, die vor allem durch Einspieler (Berichterstattungen des Katastrophenfalls) zusätzlich zu einer Spontanspende zu bewegen sind. So schlimm es auch klingen mag: Der Erfolg einer Spendenaktion ist leider auch vom Katastrophenfall abhängig. Die Ereignisse rund um den Tsunami in Südostasien haben gezeigt, wie sehr die Deutschen mitgeföhlt haben und wie spendenfreudig sie waren. Anders war das zum Beispiel beim Erdbeben in Pakistan oder bei der Überflutung von New Orleans, die das öffentliche Interesse nicht im gleichen Ausmaß geweckt haben.

## Die Autoren



### EDITH HERRMANN

Edith Herrmann ist seit dem 1. April 2007 für das Unternehmen fortel GmbH tätig. Vorher war sie fast sieben Jahre lang Leiterin Mehrwertdienste der ecotel communication ag. Zu ihrem Aufgabenbereich gehört die Vermarktung von Servicrufnummern und Contentdiensten (u.a. Voting, Spendenhotlines, Vertriebsshotlines, Telefon- und Datenkonferenzen). Seit Anfang der 90er Jahre ist sie im Bereich Telekommunikation tätig. Zusätzlich kümmert sich Edith Herrmann um den Aufbau der Abteilung Kundenbindungssysteme für Privatkunden.

Kontakt: Tel.: 0800 – 80 00 190, E-Mail: edith.herrmann@fortel.de



### PATRICK TAPP

Patrick Tapp ist nach einem Jurastudium und Tätigkeiten in verschiedenen Marketingunternehmen seit 1993 Geschäftsführender Gesellschafter der DIALOG FRANKFURT Marketingservices & Consulting GmbH. Er ist außerdem Vizepräsident des DDV, Deutscher Direktmarketing Verband; Mitglied der FDP-Landesmedienkommission und Leiter der Fachgruppe Recht im Deutschen Fundraising Verband.

Kontakt: Tel.: 069 – 272 360, E-Mail: tapp@dialog-frankfurt.de