

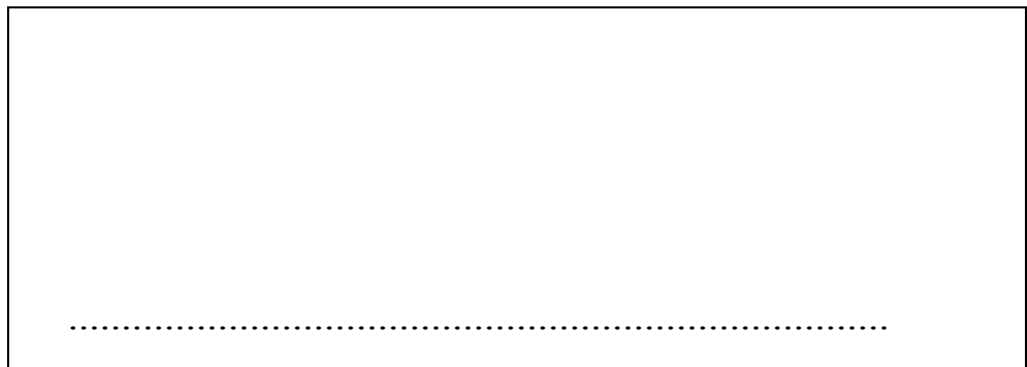
Sieben Tipps für noch bessere Fundraising-Texte

Dipl. Psych. Robert K. Bidmon
Direktmarketing-Fachwirt BAW
Betriebswirt (VWA)

SwissFundraisingDay – Bern

7. Juni 2013

Arbeitsmappe für:



1 Der Referent

Selbstständiger Trainer und Berater



Herr Bidmon leitet seit 1995 sein Unternehmen „power direct“. Er berät, schult und forscht im Dialogmarketing, der Arbeits- und Organisationspsychologie und dem Selbstmanagement.

Er schult für die BAW (Bayerische Akademie für Werbung und Marketing), die "Deutsche Post", „kb-endlos“ (Österreich), den DMVÖ und für weitere Firmen und Institutionen wie z.B. Bertelsmann, Baxter, ivoclar (Liechtenstein), Erwin Müller, Moksels, gkk, im marketing forum, Landeshauptstadt München, Bayerische Staatskanzlei usw.

Er ist gefragter Redner auf großen Kongressen und Meetings; unter anderem hat ihn speakers.ch unter Vertrag.

Studienleiter Dialogmarketing

Seit 1997 Studienleitung für alle Dialog- und Direktmarketing-Studiengänge an der „Kaderschmiede des Direktmarketings“ (DDV), der BAW

Projektleiter Deutsche Forschungszentren für Dialogmarketing

An der Uni München seit 1990, seit 1999 auch am Lehrstuhl Prof. Nerdinger (Uni Rostock), Leiter der Uni-Projekte "Deutsche Forschungszentren für Dialogmarketing", den ersten akademischen, deutschsprachigen Ausbildungs- und Forschungsstätten für Dialogmarketing. Hier initiierte und betreute Herr Bidmon über 100 Diplomarbeiten. 18 dieser Arbeiten wurden auf Bundesebene mit höchsten Preisen ausgezeichnet.

Gastdozent/Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen

Herr Bidmon ist Gastdozent der Universität Rostock. Er ist Lehrbeauftragter an der Ludwig-Maximilians-Universität München, der Universität Gießen und der Berufsakademie Ravensburg. Er unterrichtet an der Blocherer Schule, Berufsfachschule für Kommunikationsdesign und Innenarchitektur, München.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Uni München: Seit 1987 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Professor Lutz von Rosenstiel, Organisations- und Wirtschaftspsychologie. Während dieser Zeit Mitarbeiter im PTAI-Projekt (1987-1989) und im vom Bayerischen Kultusministerium initiierten Projekt „Optimierung von Universitätsprozessen“ (1994-1996)

DMI Gelting: Seit 1990 auch engster Mitarbeiter von Prof. Vögele. Von 1995-2000 wissenschaftlicher Leiter des DMI-Labors.

Juror

Verschiedene Tätigkeiten als Juror in Deutschland und Österreich: Corporate Publishing 2008 und 2007, Deutscher Dialog Marketing Preis 2006, Mailing-Wettbewerbe der Deutschen Post, Salzburger Landespreis für Marketing, Kommunikation & Design, Tirolissimo – dem Tiroler Werbepreis, customer award 24 (Wien). Er ist ständiger Juror für den Alfred-Gerardi-Preis, dem höchsten deutschen Preis für Arbeiten des wissenschaftlichen Nachwuchses im Dialogmarketing.

Fachautor

Er publiziert in deutscher und englischer Sprache Fachartikel, Rezensionen und Kongressbeiträge aus den Bereichen Markt- und Werbepsychologie, Dialogmarketing, Arbeitspsychologie, Medizin und medizinischer Psychologie.

Ausbildungen

- 1981 *Erstes Staatsexamen*. Studium Deutsch, Politik mit Wirtschaftswissenschaften und Pädagogische Psychologie an der Pädagogischen Hochschule Weingarten.
- 1986 *Diplom* zum Betriebswirt VWA (Abendstudium), München
- 1987 *Diplom-Psychologen Univ.*, Universität München.
- 1991 *Diplom* zum Direktmarketing-Fachwirt (BAW)

Die Arbeitsmappe

Die Seminar-Mappe dient zur persönlichen Information des Teilnehmers und zur betriebsinternen Verwendung. Nachdruck, Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe an Dritte sind nicht gestattet.

Teil-Copyrights:
© 1997-2009: Cliparts, Fotos: Bildcopyright, New Vision Technologies, Inc. / © 1997-2009: Cliparts, Fotos: Teilcopyright, Hemera, Kanada / © 1997-2009: Cliparts, Fotos: Microsoft

Vortrags- und Seminarthemen

„Maßgeschneidert“ auf die Anforderungen und Bedürfnisse Ihres Unternehmens“

Die neuen Seminare 2013

- **Gebrauchsanweisung Kundengehirn**
- **So feiern Sie Umsatzerfolge mit dem Unbewussten**
- **Wie man Menschen beeinflusst: 22 Tipps aus der Wissenschaft für die Praxis**
- **Werbewirkung, wohl ein Leben lang - mit Verblüffungsmarketing (gemeinsam mit dem Las-Vegas-Star C. von Gonschor)**
- **Das DIALOG-Prinzip: Sechs neue Praxisregeln aus den Neurowissenschaften für mehr Umsatz im Dialogmarketing**

Grundlagen des Dialogmarketings

- Mit Dialogmarketing zu mehr Geschäftserfolg
- 101 Tipps für erfolgreiches Dialogmarketing
- Individualisierung: der Schlüssel zum Erfolg im DM

Strategien des Dialogmarketing

- Erfolgreich Kunden finden und binden: Dialogmarketing Strategien selbst erstellen
- So machen Sie noch mehr Umsatz mit neuen Zielgruppen...

Methoden des Dialogmarketings

- Die besten Listen, Beeinflussungs- und Manipulationsmethoden für das Marketing
- Die Psychologie des Dialogmarketings
- Mehr Erfolg durch effizientes Testen im DM
- Wie man Marketing-Informationen im Internet findet

Instrumente des Dialogmarketings

- Die psychologischen Grundlagen des Couponings
- Kein Online ohne Offline

Texten im Dialogmarketing

- Erfolgreiche Werbefriefen und Beilagen selbst texten
- Workshop Textbewertung

Persönlichkeitsentwicklung

- Bessere Vorträge mit Powerpoint
- Dokumentengestaltung mit Word
- Mehr Erfolg bei Kunden und Mitarbeitern: Erfolgreiche Vorträge und Seminare halten (2 oder 3-Tages-Seminar)
- Kreativität im Dialogmarketing
- Mehr Zeit für Umsätze: Zeitmanagement

Für Forschungseinrichtungen

- Öffentlichkeitswirksame Forschung: Wie Sie Ihre Forschungsergebnisse noch erfolgreicher verbreiten
- Die wichtigsten wissenschaftlichen Ergebnisse zum Dialogmarketing

Kontakt

Robert K. Bidmon,
Grafinger Ring 36, 85293 Reichertshausen, Deutschland

<http://www.bidmon.de>, robert@bidmon.de

☎ 0700-RKBidmon

Mobil: 0172 - 83 01 84 2, Tel.: 08441 - 78 42 56

Fax: 08441 - 78 42 61

1.1 Veröffentlichungen

1.1.1 In Vorbereitung:

- Bidmon, R. K. (2013, i.V.): Berufe und Karriere im Dialogmarketing
Bidmon, R. K. (2013, i.V.): Die Revolution – der Schritt vom Direkt- zum Dialogmarketing
Bidmon, R.K. (2013, i.V.): Wie man erfolgreiche Werbemittel gestaltet. Das DIALOG-Prinzip
Bidmon, R.K. (2013, i.V.): Die Rolle der Ästhetik bei erfolgreichen Werbemitteln
Bidmon, R.K. (2013, i.V.): Heinz Fischer – Wegbereiter für die Ausbildung im Dialogmarketing.

1.1.2 Veröffentlicht:

- Bidmon, R. K. & Fischer, P. (2013). Gestalten des Erstdialogs nach der Dialogmethode. In J. Gerdes, J. Hesse & S. Vögele (Hrsg.), *Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts* (S. 199–2010). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Bidmon, R. K. & Sauer, D. (2012). Gespür für Mensch und Maschine. *Lead Digital*, 1 (22), 22–24.



- Tritt, K., Probst, T., von Heymann, F & Bidmon, R. (2012): Psychotherapeutische Versorgungsforschung – eine Basis für Problemlösungen bei der psychotherapeutischen Versorgung? In: *Zeitschrift für Ärztliche Psychotherapie und Psychosomatische Medizin*, Vol.7, 3, S. 140-148.

- Fischer, P.; Wiessner, D. & Bidmon, R. K.. (2011): *Kompetenz in Medien- und Werbeberufen: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation*. Berlin: Cornelsen.

- Bidmon, R. K. (2010). Wie man die besten Marktstudien findet. Gastbeitrag, *One to One*. 24.2.2010. Zugriff am 05.06.2010. Verfügbar unter <http://www.onetoone.de/Wie-man-die-besten-Marktstudien-findet-17580.html>.

- Bidmon, R. K. (2009). So sichern Sie die Wirkung von Werbeartikeln. *dedica* (2), 24–25. Verfügbar unter www.dedica.de/files/pdfs/209/marketing.pdf.

- Bidmon, R. K. & Wiechmann, B. (2008). *Erfolg mit hochwertigen Werbeartikeln*. Unterschleißheim:



- Bidmon, R. K. (2008). *Psychologie des Dialogmarketing*. In T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden Dialogmarketing. Das kompakte Wissen der Branche*. Waghäusel: marketing-börse GmbH. S.33-42.

- Bidmon, R. K. (2008). Mythen des Direktmarketings. Welche Gültigkeit haben Werberegeln wirklich? *Direkt Marketing*, 44, 2, 62-63.

- Bidmon, R. K. (2008). Zur Psychologie des Werbetextens im Dialogmarketing. Lesbarkeit und Verständlichkeit von Texten bei On- und Offline-Medien. In *Dialogmarketing Perspektiven 2007/2008. Tagungsband 2. wissenschaftlicher interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing*. Wiesbaden: Gabler. S.103-123.

- Bidmon, R. K. (2007). Direktmarketing als Brückenwissenschaft. In DDV (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2006/2007. Tagungsband 1. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing*. Wiesbaden: Gabler. S.9-30.

- Bidmon, R. K. (2007). Praktiker vs. Wissenschaftler: welches Wissen lohnt sich? Aus- und Weiterbildungschancen im Dialogmarketing. In DDV (Hrsg.), *Jahrbuch Dialogmarketing 2008*. Wiesbaden: DDV/Back. S.83-84.

- Tritt, K., Bidmon, R. K., Heymann, F. v., Joraschky, P., Lahmann, C., Nickel, M. et al. (2007). Zehn Thesen zur psychotherapeutischen Versorgungsforschung - ein Positionspapier. *Psychotherapie*, 12, 1, 136-148.

- Bidmon, R. K. (2006). Werbewirkung im Direktmarketing. In S.Albers, V. Haßmann, & T. Tomczak (Hrsg.), *Verkauf. Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E- Commerce (Digitale Fachbibliothek)*. Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH.

- Bidmon, R. K. & Vögele, S. (2006). Neue Erkenntnisse zur Mailinggestaltung nach der Dialogmethode. Gestaltungsempfehlungen zwischen Anforderungen der Wissenschaft und der Praxis. In B.W.Wirtz & C. Burmann (Hrsg.), *Ganzheitliches Direktmarketing*. Wiesbaden: Gabler. S.423-452.

- Bidmon, R. K. (2006). *Lehrbrief: Kunden finden und binden mit Direktmarketing. Modul aus Grundlagen der Werbepsychologie und des Direktmarketings*. Rostock: Universität Rostock, Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung
- Bidmon, R. K. (2006). Zentrale Kriterien für erfolgreiche Werbung. Theorie - Lesbarkeit und Textverständnis im Direktmarketing. *Dialog - Das Magazin für Direktmarketing, Juni (Beilage der Horizont vom 8.6.)*, 18-19.
- Bidmon, R. K. (2006). Juroren Statement: Unter einem Dach vereint: Kreativität und Response-Orientierung. In Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Deutscher Dialogmarketing Preis 2006*. Bonn: Varus Verlag. S.238.
- Vögele, S., Bidmon, R. K., & Paulus, P. (2006). 20 Jahre Direktmarketing - mit Interview von Prof. Vögele. *BAW Texte - Reihe Direktmarketing hrsg.v.Matthias Lung, 2*, 2-18.
- Bidmon, R. K. (2005). Ratgeber: Berufe und Karriere im Direktmarketing. *BAW Texte - Reihe Direktmarketing hrsg.v.Matthias Lung, 1*, 2-26.
- Bidmon, R. K. (2005). Werbewirkung im Direktmarketing. In E.Zehetbauer, M. Muth, & L. Weidner (Hrsg.), *Digitale Fachbibliothek Unternehmenskommunikation - CD-ROM - (Nachf. von Zehetbauer [Hrsg.]: Das grosse Handbuch für erfolgreiches Direktmarketing)*. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH.
- Tritt, K., Loew, T. H., Joraschky, P., Bidmon, R. K., Heymann, F. v., & Nickel, M. (2005). Psychotherapeutische Versorgungsforschung als Anwendungsfach - eine konzeptuelle und methodologische Betrachtung. In T.H.Loew, K. Tritt, & P. Joraschky (Hrsg.), *Stationäre Behandlung in der Psychosomatik*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. S.13-49.
- Tritt, K., Schneider, H., Bidmon, R. K., Nickel, M., Leiberich, P., Joraschky, P. et al. (2005). Do Patients with Different Psychiatric Diagnoses Require Different Strategies for Certifying Sick Leave? - First Indications from a Prospective Study. *Croatian Medical Journal, 46, 2*, 308-314.
- Bidmon, R. K. (2004). Direktmarketing von A-Z. In E.Zehetbauer (Hrsg.), *Das große Handbuch für erfolgreiches Direktmarketing. Loseblatt-Sammlung*. Landsberg/Lech: moderne industrie. S.Teil 3.5, Seite 1-100.
- Bidmon, R. K. (2004). Direktmarketing hat mehr Geschichte als man denkt. *Direkt Marketing, 40, 12.04/1.05*, 12-15.
- Bidmon, R. K. (2003). Über 30 Jahre Direktmarketing an deutschen Hochschulen - Vortragsunterlagen - "DDV Plenum Forschung und Bildung" an der Universität Mainz. o.V. Hearing
- Bidmon, R. K. (2003). Psychologische Grundlagen des Couponings. In W.Hartmann, R. Kreutzer, & H. Kuhfuss (Hrsg.), *Handbuch Couponing*. Wiesbaden: Gabler. S.157-173.
- Bidmon, R. K. (2003). Direktmarketing - Top-Thema an Hochschulen. *Direkt Marketing, 39, 11*, 54-55.
- Tritt, K., Peseschkian, H., Bidmon, R. K., Mühlendorfer, S., & Loew, T. H. (2002). Psychodynamische Psychotherapie bei somatoformen Störungen im symptomatischen Monitoring: Was kann der SCL-90-R hier in der Versorgungsrealität leisten? *Psychodynamische Psychotherapie, 1, 4*, 212-224.
- Vögele, S. & Bidmon, R. K. (2002). Psychologische Aspekte der Dialogmethode. In H.Dallmer (Hrsg.), *Direct Marketing & More. 8.*, völlig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler. S.435-458.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Mehr Umsatz mit Senioren? *Direkt Marketing, 36, 4*, 40.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Muß Direktwerbung "schön" sein? *Direkt Marketing, 36, 6*, 44.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Mehr Erfolg mit prägnanten Bildern und Headlines. *Direkt Marketing, 36, 8*, 57.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Texterregeln wissenschaftlich betrachtet. *Direkt Marketing, 36, 3*, 42.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing für Newcomer - Die Spielregeln. *Direkt Marketing, 36, 5*, 28-31.
- Bidmon, R. K. (2000). Special: Direktmarketing für Newcomer. *Direkt Marketing, 36, 5*, 28-31.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Was muss ein gutes werbliches Bild enthalten? *Direkt Marketing, 36, 11*, 45.
- Bidmon, R. K. (2000). Direktmarketing-Forschung: Was uns die Zukunft bringt. *Direkt Marketing, 36, 2*, 38.

- Bidmon, R. K. (1999). Augenkamera: Entscheidungen in Millisekunden. In werben & verkaufen (Hrsg.), *Ganz direkt. . . : Direktmarketing, Kundenbindung und neue Medien; Trends, Hintergründe, Kampagnen und Adressen*. Landsberg/Lech: moderne industrie. S.56-58.
- Bidmon, R. K. (1999). Die Rolle von Bildern und Headlines bei der Gestaltung von Katalogen. In R.Mattmüller (Hrsg.), *Versandhandelsmarketing. Vom Katalog zum Internet*. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag. S.345-362.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Wie man Literatur zum Direktmarketing findet. *Direkt Marketing*, 35, 8, 34.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Frischer Wind an der Küste: Forschungsprojekt in Rostock. *Direkt Marketing*, 35, 5, 49.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Einreichungen zum Alfred Gerardi Gedächtnispreis: 624,3 mm Forschungsarbeiten. *Direkt Marketing*, 35, 11, 54.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Neue Rechtschreibung auch in Mailings? *Direkt Marketing*, 35, 12, 40.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Direktmarketing an deutschen Hochschulen. *Direkt Marketing*, 35, 7, 38.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Wie man Informationen zum Direktmarketing im Internet findet. *Direkt Marketing*, 35, 9, 52.
- Bidmon, R. K. (1999). Direktmarketing-Forschung: Weggeworfene Mailings wirken. *Direkt Marketing*, 35, 6, 50.
- Bidmon, R. K. & Tritt, K. (1998). Organisationspsychologie – durch die Brille der Positiven Psychotherapie gesehen. In M.&P.S.Peseschkian (Hrsg.), *Psychotherapy of the 21st Century: The First World Conference of Positive Psychotherapy – Moskow and St. Petersburg*. Wiesbaden: S.15-19.
- Bidmon, R. K. & Spatzl, B. (1997). Die Befragung. In L.v.Rosenstiel, L. von, Hockel, C. M., Molt, & W. (Hrsg.), *Handbuch der Angewandten Psychologie. Grundlagen - Methoden - Praxis*. Landsberg/Lech: ecomed. S.Kap. III-2.
- Bidmon, R. K. (1997). Bestellquote und Zahlungsart. *Praxisletter Mailings*, 6, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Mehr Erfolg mit Fax-Antworten. *Praxisletter Mailings*, 10, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Zuerst rechnen - dann werben. *Praxisletter Mailings*, 4, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Wie wichtig ist der Text? *Praxisletter Mailings*, 8, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Wie Sie mit Mailings ehemalige Kunden reaktivieren. *Praxisletter Mailings*, 9, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Das Reaktionsziel entscheidet! *Praxisletter Mailings*, 7, 8.
- Bidmon, R. K. (1997). Wer bezahlt das Porto? *Praxisletter Mailings*, 2, 8.
- Bidmon, R. K. (1996). Grundlagen des Direktmarketings. In E.Zehetbauer (Hrsg.), *Das große Handbuch für erfolgreiches Direktmarketing. Loseblatt-Sammlung*. Landsberg/Lech: moderne industrie. S.Teil 3, Seite 1- Teil 3.3. Seite 3ff.
- Bidmon, R. K. (1996). Erfolg mit der richtigen Zielgruppe. *Praxisletter Mailings*, 12, 8.
- Bidmon, R. K. (1994). Direktmarketing und Wissenschaft. In S.Gottschling & HO. Rechenauer (Hrsg.), *Direktmarketing - Kunden finden, Kunden binden im Dialog*. München: Manz-Verlag. S.212-216.
- Bidmon, R. K. (1994). Das Mailing als Ersatzverkäufer. *Absatz - Kommunikationservice für den Spielwarenhandel*, 6, 2-4.
- Aichner, R., Bidmon, R. K., Kannheiser, W., & Hormel, R. (1993). Checkliste zur Schwachstellenanalyse (CSA). Ein Verfahren zur Ermittlung betrieblicher Schwachstellen. In R.Aichner, W. Kannheiser, & R. Hormel (Hrsg.), *Planung im Projektteam. Checklisten und Verfahren des P-TAI*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Bidmon, R. K. (1993). Wie Sie Direktmarketing-Literatur schnell finden. *Direkt Marketing*, 29, 7, 4-5.
- Bidmon, R. K. (1993). Direktmarketing - Eine Chance für die klassische Werbeagentur. Die Dialogmethode von Prof. Vögele und anderer Erfolgsregeln des Direktmarketing. *Media Spectrum*, 9, 16-18.
- Hormel, R., Kannheiser, W., & Bidmon, R. K. (1990). Praxisgerechte Arbeitsanalyse: Das P-TAI-Konzept als Planungs- und Entscheidungsinstrumentarium zur Einführung neuer Techniken. In P.Richter & W.

- Hacker (Hrsg.), *Mental Work And Automation. Proceedings of 6th International Symposium on Work Psychology, Dresden, March 27-29, 1990 (Reihe: Veröffentlichungen der Technischen Universität Dresden)*. Dresden: TU Dresden. S.68-73.
- Kannheiser, W., Hormel, R., & Bidmon, R. K. (1990). Das P-TAI-Konzept: Ein Planungs- und Entscheidungsinstrumentarium zur menschengerechten und effektiven Einfuehrung neuer Techniken. In S.Höfling & W. Butolli (Hrsg.), *Psychologie fuer Menschenwuerde und Lebensqualitaet. Aktuelle Herausforderung und Chancen fuer die Zukunft. Bericht ueber den 15. Kongress fuer Angewandte Psychologie des Berufsverbandes Deutscher Psychologen, Muenchen 1989*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. S.77-88.
- Hormel, R., Kannheiser, W., Bidmon, R. K., & Hugentobler, S. (1989). Ergebnisse einer Umfrage zur Einführung neuer Techniken in Betrieben der metallverarbeitenden Industrie. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 33 (N.F.7), 4, 201-206.
- Kannheiser, W., Hormel, R., & Bidmon, R. K. (1989a). The P-TAI Concept. An Integrative Approach. In K.Landau & W. Rohmert (Hrsg.), *Recent Development in Job Analysis*. London: Taylor & Francis. S.263-274.
- Kannheiser, W., Bidmon, R. K., & Hormel, R. (1989). Das P-TAI Konzept - Ein integrativer Ansatz. In G.Dybowski, H. Herzer , & K. Sonntag (Hrsg.), *Strategien qualitativer Personal- und Bildungsplanung bei technisch-organisatorischen Innovationen*. Neuwied: Kommentator Verlag (Fachverlag für Recht und Wirtschaft). S.124-136.
- Hormel, R., Bidmon, R. K., & Kannheiser, W. (1988). *1. Zwischenbericht zur Hauptphase des Projektes vom 01.07.1987-30.06.1988 : Contract 01-HG-017-0* München: Organisations- und Wirtschaftspsychologie, Institut für Psychologie, Universität München ; Deutschland. ; Bundesminister für Forschung und Technologie.
- Bidmon, R. K. (1987). *Überarbeitung des eignungsdiagnostischen Verfahrens der Aus- und Weiterbildung eines großen Chemieunternehmens für die Ausbildungsgänge Pharmakanten, Chemiefacharbeiter, Chemie- und Biologielaboranten (Diplomarbeit)*. Diplom-Psychologe Univ. Ludwig-Maximilians-Universität München, Fakultät für Psychologie und Pädagogik, Organisations- und Wirtschaftspsychologie Prof. Dr. Lutz von Rosenstiel, Betreuer Dr. Hermann Maukisch.
- Bidmon, R. K. (1980). *Nonverbale Kommunikation in der Lehr- und Lernsituation : unter besonderer Berücksichtigung der Mimik und Gestik des Lehrers*. Weingarten, PH, Zulassungsarbeit, 1980.

robert@bidmon.de

**Sieben Tipps
für noch bessere Fundraising-Texte**

R. K. Bidmon

[Zur Headline](#)
[Zu den Texter-Regeln](#)

© Robert K. Bidmon, Grafinger Ring 36, D-85293 Reichertshausen (FRG),
www.bidmon.de, 0172 43 01 81 2, robert@bidmon.de


1

Noch vor Wilhelm Tell ...

... wird die Schweiz zur
Geburtsstätte des
Direktmarketings...

... denn 1471 wird in Basel das
Direktmarketing geboren:

- ▶ Basel erhält das
Messeprivileg
- ▶ Der Rat der Stadt sendet
möglichen Aussteller-
Interessenten Abschriften
der kaiserlichen Urkunde



▶

**Das Gehirn ist
nicht zum Lesen gebaut ...**

Prinzip: Das „Gehirn“ verbraucht viel Energie

- ▶ Das Gehirn verbraucht ca. 20% der aufgenommenen Energie, obwohl es nur 2% der Körpergewicht eines 70kg schweren Menschen ausmacht (Shulman, Rothman, Beharr & Hyder, 2004)

Lesen: Zusammenarbeit verschiedener Spezialisten

- ▶ Gehirn ist nicht für das Lesen gebaut (Spitzer 2002, S. 244):
 - ▶ Sprache und Sprechen gibt es seit mindestens 100.000 Jahren
 - ▶ Das Festhalten von Sprache mittels grafischer Zeichen ist etwa 5000 Jahre alt
 - ▶ Seitdem es Schrift gibt, muss Schrift mit Sprache verbunden werden
- ▶ Wer 10 Jahre lang täglich 10 Seiten liest, hat etwa 100 Mio. Buchstaben wahrgenommen → Lesen klappt weil dahinter Tausende von Stunden an Übung stehen
- ▶ Hohe Automatisierung des Lesens (→ Stroop-Effekt)

Weiß

Grün

Weiß

Rot

Schwarz

Grau

Grün

Schwarz

Gelb

Grau

Weiß

Schwarz

Gelb

Grün

Rot

Weiß

Grün

Gelb

Quelle: Spitzer 2003, S. 125

Schritte zu gutem Text

- Vorbereitung: Zielgruppe definieren und sich vorstellen
 - Nutzen für die Zielgruppe?
- Wie schafft man sonst noch die Motivation zum Lesen?



Sorgen Sie für leichte Lesbarkeit von Headline und Text



Motivieren Sie zum Lesen: Headlines / Bilder / Diagramme



Schreiben Sie dann leicht verständliche, motivierende Texte



Fordern Sie zu einer Handlung auf, z.B. einer Spende



Tipp 1: Leserfragen-Technik nach Vögele



Erstellen Sie eine Liste von Leserfragen - offenen W-Fragen:

- ▶ *Warum ich ?* (Warum ist das relevant für die Zielperson, was Sie als Organisation tun?)
- ▶ *Warum jetzt?* (Warum ist es jetzt so wichtig zu spenden?)
- ▶ *Für was?* (Für welchen Zweck spendet Zielperson? Welche Wirkung hat Spende? Wie viel von der Spende kommt an? Von anderen erzählen...)
- ▶ Weitere Fragen (Wie, wo, wer, warum ...)
- ▶ *Was soll ich jetzt ganz konkret tun?*



Vögele, Dialogmethode

Leserfragen-Technik nach Vögele

Beantworten Sie diese Fragen wie ein persönlicher Vertreter Ihrer Spendenorganisation:

L-Fragen	Antwort-Ideen
Frage 1	<ul style="list-style-type: none">• Erzählen Sie eine Geschichte• Geben Sie bildhafte Antworten• Geben Sie positive Antworten• Verwenden Sie keine Statistiken• Verwenden Sie keine großen Zahlen
Frage 2	



Tipp 2: Schreibhemmungen überwinden

Freewriting

1. Text schreiben.

- Nicht korrigieren
- Ziel: möglichst viel Text
- Qualität ist nicht wichtig!

2. Text redigieren.

- Hohe Einfachheit
- Gut gegliedert
- Mittlere Prägnanz
- Anregende Zusätze
- Handlungsaufforderungen



Tipp 3: Zum Lesen motivieren

Nutzen?
Begründung?
Kosten?

Relevanz andeuten

Relevanz andeuten

Headlines Relevanz andeuten

Relevanz andeuten

Relevanz
+ Begründung
+ Kosten

Die wichtigen Informationen müssen sich klar vom Hintergrund abheben

Gute Prägnanz

Schlechte Prägnanz

Klarheit des Werbetextes

Äußerer Lesewiderstand „Lesbarkeit“

z. B. Lange Textblöcke

z.B. negative Schrift

z.B. Hintergrundbilder

Das maximale Volumen subterrärer Agrarprodukte ist reziprok-proportional zur intellektuellen

Viel Text wird nur widerwillig gelesen: Ebenfalls problematisch: SERIFENLOSESCHRIFTEN (WIE Z.B. ARIAL), **Schmuckschriften** oder wilde Kombinationen unterschiedlichster Schriften, besonders in VERSALIEN (ALLES IN GROSSBUCHSTABEN), fehlende Gliederung, in Blocksatz und mit geringem Zeilendurchschuss – solche Texte werden nur widerwillig gelesen.

[Zu Prägnanz](#)

Innerer Lesewiderstand „Textverständlichkeit“

Das maximale Volumen subterrärer Agrarprodukte ist reziprok-proportional zur intellektuellen Kapazität des Kultivators

De deppatstn Bauan hobn de greßtn Erdäpfeln

Der dümmste Bauer erntet die größten Kartoffeln

Neumann, Peter (2013): Markt- und Werbepsychologie

Den Text verstehen („kognitive Verarbeitung“)

<p>1. Einfachheit ++ + 0 --- Kompliziertheit</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>einfache Darstellung kurze, einfache Sätze geläufige Wörter Fachwörter erklärt konkret anschaulich</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>komplizierte Darstellung lange, verschachtelte Sätze ungeläufige Wörter Fachwörter nicht erklärt abstrakt unanschaulich</p> </div> </div>	<p>2. Gliederung/ Ordnung ++ + 0 --- Ungegliedertheit, Zusammenhangslosigkeit</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>gegliedert folgerichtig übersichtlich gute Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem der rote Faden bleibt sichtbar alles kommt schön der Reihe nach</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>ungegliedert zusammenhangslos, wirr unübersichtlich schlechte Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem man verliert oft den roten Faden alles geht durcheinander</p> </div> </div>
<p>3. Kürze/Prägnanz ++ + 0 --- Weitschweifigkeit</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>kurz aufs Wesentliche beschränkt gedrängt aufs Lehrziel konzentriert knapp jedes Wort ist notwendig</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>zu lang viel Unwesentliches breit abschweifend ausführlich viele hätte man weglassen können</p> </div> </div>	<p>4. Anregende Zusätze ++ + 0 --- Keine anregenden Zusätze</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>anregend interessant abwechslungsreich persönlich</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>nüchtern farblos gleichbleibend neutral unpersönlich</p> </div> </div>

Quellen: Langer/Schulz/v. Thun 2002; Reichle 2004

[Gliederung](#)

Test: Welcher Text ist einfacher zu lesen? Warum?

Text 1:

„Im Dialogmarketing werden verschiedene Elemente des Marketing-Mix eingesetzt. Mit diesen will man eine individuelle, messbare Reaktion erreichen und so eine interaktive Beziehung zur Zielperson herstellen. Damit unterscheidet sich Dialogmarketing von anderen Marketingmethoden sowohl in der Art der zum Kunden aufzubauenden Beziehung, als auch in der Art der Kommunikation und der Messbarkeit des Erfolges.“

Text 2:

„Dialogmarketing ist eine Marketingaktivität. Dabei verwendet man alle Elemente des Marketing-Mix mit folgender Absicht:

1. Man will eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herstellen, um
2. die Zielpersonen zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen.

Damit unterscheiden sich Dialogmarketing-Methoden in dreierlei Hinsicht von anderen Marketing-Methoden:

1. durch die spezielle Art der Beziehung,
2. durch die Art der Kommunikation und
3. durch die Messbarkeit des Erfolgs.“

► Häufigste Lösung: Text 2 ist besser gegliedert

Tipp 4: Gliedern Sie den Text

Tipp 4: Den Text gliedern

Colin Wheildon zu Zwischenüberschriften



Wie einen Entwurf präsentieren? Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text! Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder. Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an? Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab! Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu! Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text! Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder. Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an? Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab! Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu!

Wie einen Entwurf präsentieren?
Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text!

Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder. Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an?

Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab!

Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu!

Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text! Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder.

Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an? Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab!

Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu!

Wie einen Entwurf präsentieren?
Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text!

Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder. Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an?

Erfolgsfaktoren
Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab! Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu!

Empfehlung
Für diesen Fall eine wichtige Empfehlung für Sie! Ein guter Entwurf enthält nur Bilder und Headlines und auf keinen Fall sinnvollen Text! Beim Entwurf diskutiert man nur die Headlines und die Bilder.

Vorteile als Köder
Deuten Sie die richtigen Vorteile für die Zielgruppe an? Diese entscheiden nämlich über den Erfolg. Bei dieser Diskussion lenken Texte nur ab!

Der Beweis ist hier: ich referiere gerade und sie lesen. Deshalb meine Bitte: Hören Sie mir bitte wieder zu!

Test: Welcher Text ist einfacher zu lesen? Warum?

Text 1:

„Definitiv umfasst der Begriff Dialogmarketing alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Elemente des Marketing-Mix mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Response zu veranlassen. Dialogmarketing-Methoden differieren also von anderen Marketing-Methoden durch die spezielle Art der Kommunikationsbeziehung und Erfolgsmessbarkeit.“

Text 2:

„Dialogmarketing verwendet heute alle Elemente des Marketing-Mix: Kommunikation, Preis, Produkt, Distribution. Dahinter steht immer eine Absicht. Man möchte eine Beziehung zu einer konkreten Person herstellen. Das Ergebnis soll eine individuelle, messbare Reaktion sein. Damit sind Dialogmarketing-Methoden anders als Marketing-Methoden. Sie kommunizieren anders. Sie messen anders den Erfolg.“

Häufigste Lösung: Text 2 ist einfacher geschrieben

Tipp 5: Schreiben Sie einfache Texte

Geizen Sie mit Buchstaben – das Volk tut 's auch

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| ▶ <i>Wir sind die Bevölkerung</i> | <i>Wir sind das Volk!</i> |
| ▶ <i>Lokomotive</i> | <i>Lok</i> |
| ▶ <i>Automobil</i> | <i>Auto</i> |
| ▶ <i>Omnibus</i> | <i>Bus</i> |
| ▶ <i>Die Ärzteschaft</i> | <i>die Ärzte</i> |
| ▶ <i>Zu diesem Zeitpunkt</i> | <i>jetzt</i> |
| ▶ <i>Ein Ding der Unmöglichkeit</i> | <i>unmöglich</i> |
| ▶ <i>Im Monat April</i> | <i>im April</i> |
| ▶ <i>Mit Hilfe von Checklisten</i> | <i>mit Checklisten</i> |

Benutzen Sie die Verben am Anfang des Satzes

- ▶ Idealer Ort: im ersten Drittel des Satzes.

- ▶ Möglichst Verben verwenden
 - ▶ Die –keit, -heit, -ung, -ät, -ion, -ismus-Seuche
 - ▶ Steigerung
 - ▶ Dügung
 - ▶ Forschung
 - ▶ Herausforderung



Regeln zur Einfachheit

20 Wörter für Gebrauchstexte

- ▶ *dpa (Deutsche Presse Agentur): max. 20 Wörter pro Satz*
- ▶ *„Achten Sie darauf, dass die meisten Sätze im Text höchstens 20 Wörter umfassen“ (Märtin, 2001, S. 154)*



Regeln zur Einfachheit

einfache, kurze Sätze - keine Schachtelsätze

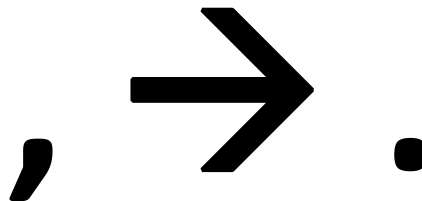
Maximal 10-15 Wörter für Werbetexte

- ▶ *“12:20 Your copy will have greater impact if you use short words and short sentences” (Bodian, 1995, S. 58)*
- ▶ *„Für Werbezwecke sollte die ... Version mit 15 Wörtern pro Satz angestrebt werden“ (Felser, 2001, S. 395)*
- ▶ *maximal 15 Wörter pro Satz*
 - ▶ max. 30 Silben pro Satz (=Ø zweisilbige Worte)
 - ▶ durchschnittlich 10-12 Wörter pro Satz
 - ▶ nur ein Gedanke pro Satz
 - ▶ wenig Nebensätze (Vögele, 1990, S. 316ff.)



Regeln zur Einfachheit

einfache kurze Sätze - keine Schachtelsätze



[Prägnanz](#)

Test: Welcher Text ist einfacher zu lesen? Warum?

Text 1:

„Dialogmarketing, das ist was Besonderes. Es soll hier gleich erklärt werden. Es gibt verschiedene Aktivitäten im Marketing und Dialogmarketing ist eine davon. Das soll nun ausgeführt werden. Im Marketing setzt man die verschiedenen Elemente des Marketing-Mix ein. Und man setzt diese Elemente ein mit unterschiedlichen Absichten. Eine Absicht kann sich z. B. auf die konkrete Zielperson beziehen. Die Absicht kann sein, eine bestimmte Beziehung interaktiver Art zu dieser konkreten Person herzustellen. Doch das ist noch nicht alles. Es muss noch etwas mehr konkretisiert werden. Also, die Beziehung interaktiver Art wird angestrebt, um die einzelnen Personen zu einer Reaktion zu veranlassen. Konkret zu dieser Reaktion: Diese Reaktion muss messbar sein. Fasst man alles zusammen, dann findet man die Unterschiede der Dialogmarketing-Methoden zu anderen Methoden des Marketings. Die Differenz liegt also einmal in der ganz besonderen Art der durch die Kommunikation veranlassten Beziehung. Zum anderen ist die Messbarkeit des Erfolges ein weiterer Unterschied.“

Text 2:

„Dialogmarketing umfasst Marketingaktivitäten mit der Absicht, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen. Ziel ist deren individueller, messbarer Response. Methoden des Marketings und Dialogmarketings unterscheiden sich durch die spezielle Art der Kommunikationsbeziehung und der Erfolgsmessbarkeit.“

► Häufigste Lösung: Text 2 ist prägnanter geschrieben

Tipp 6: Schreiben Sie prägnante Texte **„Wenn es möglich ist, ein Wort zu streichen - streiche es“.**

(G. Orwell: "If it is possible to cut a word out, always cut it out.")

Das Grundprinzip der Prägnanz nach Prof. S. Vögele

- ▶ Streichen Sie Satzteile, Worte und Silben wenn der Sinn des Gesamten (Satz bzw. Wort) erhalten bleibt



Kürze, Prägnanz: Beseitigen Sie „doppelt Gemoppeltes“

Streiche überflüssige Satzteile



Das ist Blindtext, d.h. verbesserter Blindtext

- ich meine also
- das bedeutet
- präzise
- konkret



**Kürze, Prägnanz:
Beseitigen Sie „doppelt Gemoppeltes“**

Streiche überflüssige Worte

- ▶ der ~~weiße~~ Schimmel
 - ▶ ~~dichtes~~ Gedränge
 - ▶ der ~~alte~~ Greis
 - ▶ ~~subjektive~~ Empfindung
- zentraler Mittelpunkt
 - ganz bequemer Komfort
 - drahtlose Funkübertragung
 - eine Biografie über sein Leben
 - gefährliches Risiko

 - leckere Köstlichkeiten
 - schriftliche Korrespondenz
 - der telefonische Anruf
 - die getroffene Vereinbarung
 - voll und ganz bestätigen

[Anregend](#)

Text 1:

„Definitiv umfasst der Begriff Dialogmarketing alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Elemente des Marketing-Mix mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Response zu veranlassen. Dialogmarketing-Methoden differieren also von anderen Marketing-Methoden durch die spezielle Art der Kommunikationsbeziehung und Erfolgsmessbarkeit.“

Text 2:

„Ich will Ihnen kurz Dialogmarketing erklären. Zuerst einige Beispiele: Werbefbriefe, Anzeigen mit einem Coupon, Internet-Versandhandlungen oder Werbetelefonate. „Sie fragen sich: was ist das Gemeinsame daran?“ Die Antwort ist einfach: Alle diese Werbeformen haben ein Respons-Element, also eine Antwortkarte, ein Coupon oder einen Bestell-Link. Über dieses Respons-Elementen kann der Werber eine individuelle Beziehungen zu Ihnen aufbauen. Und das klappt besonders gut, wenn nicht nur die Kommunikation individuell ist. Auch das Produkt, der Preis und der Distributionsweg sollten auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein. Auf ein solches persönliches Angebot fallen Ihnen Antworten leicht, wie „Ja, ich bestelle“ oder „ja, ich möchte mehr Information“. Die persönliche Art der Beziehung und die Messbarkeit des Erfolges über Ihre Antwort sind die Unterschiede in den Methoden des Dialogmarketings zu denen des Marketings.“

▶ Häufigste Lösung: Text 2 ist anregender geschrieben

Positiv formulieren: Negatives vermeiden!

Denken Sie jetzt **nicht** an

eine weiße Maus



Verneinung setzt immer die Vorstellung des zu Verneinenden voraus!

► Bild: Lizenzfrei via Office 2013

Der Gebrauch des Personalpronomen

- Die auf der Gewinner-Liste genannte Person...
- **SIE** stehen auf der Gewinnerliste ...

- | | |
|-------------------|--------------------|
| ▶ Ich, | ▶ Sie |
| ▶ wir, | ▶ Ihnen, |
| ▶ unser, | ▶ Ihr, |
| ▶ Name der Firma, | ▶ Name des Lesers, |
| ▶ etc. | ▶ etc. |

Mind. **1** : **3**

►

Prinzipien Aktivierung

▶ möglichst konkret

- ▶ Süßigkeit Nougatpralinen
- ▶ Vorschulischer Bereich Kindergarten
- ▶ Preisgünstig nur 2,99 €
- ▶ Viel 345 kg

▶ anschaulich / bildhaft

- ▶ Vergleiche: XY ist wie ein ...
- ▶ Selten gebrauchte Worte verwenden (Synonymwörterbuch)



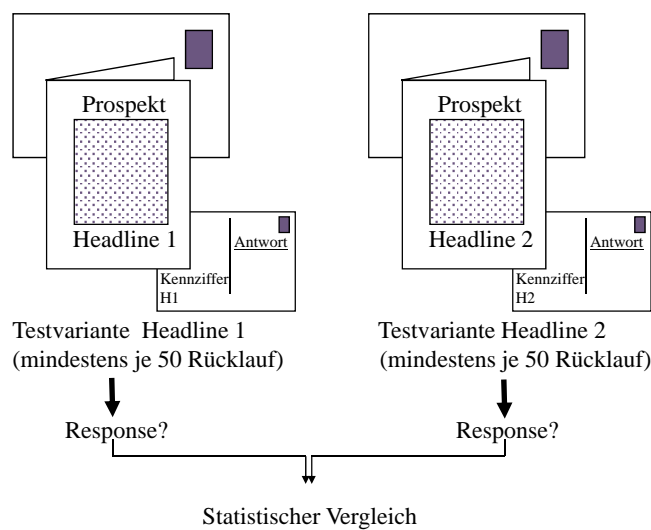
**Extra-Tipp: Immer eine
Call to Action formulieren**

Sagen Sie so konkret wie möglich, welche Handlung Sie vom Leser erwarten

- ▶ Nicht „Unterstützt xy“, sondern ganz konkret:
 - ▶ Spenden Sie ab sofort jeden Monat 10.- an z...
 - ▶ Schreiben Sie noch heute an Ihren Abgeordneten. Einen Briefentwurf finden Sie unter www.website.de
 - ▶ usw.
- ▶ Benützen Sie Verben wie spenden, unterschreiben, anrufen, usw.
- ▶ Zeigen Sie die Dringlichkeit mit Worten wie jetzt, ab sofort, gleich



Extra-Tipp: Testen Sie!



Zusammenfassung

1. **Text schreiben.** (nicht korrigieren, möglichst viel Text)

2. **Text redigieren.**

- *Gut gegliedert* (Zwischenüberschriften, kurze Absätze)
- *Hohe Einfachheit* (Kurze Wörter [max. 3 Silben], kurze Sätze [15 Wörter], Verben im ersten Drittel des Satzes)
- *Mittlere Prägnanz* (Streichen, wenn der Sinn des Gesamten erhalten bleibt)
- *Anregende Zusätze* (Werte, Nutzen am Anfang des Satzes, mehr Sie- als ich-Pronomen, möglichst konkret)
- Handlungsaufforderungen



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Robert K. Bidmon
Grafinger Ring 36
D-85293 Reichertshausen
Tel.: +49 - 8441- 784256
Mobil: +49 - 172 - 83 01 84 2
robert@bidmon.de
www.bidmon.de

Vortragsthemen: www.bidmon.de/vortrag

