

AZ fundraising



Daten für Ihr Fundraising

Ergänzen Sie Ihre Datenbank mit Merkmalen und Profilen aus AZ DIAS

→ Einleitung

S. 3



→ Datenkatalog

S. 4-12

- Soziodemographische Daten S. 4-5
- Interest und Lifestyle S. 6
- Personas und Generationen S. 7-12



→ Daten im Einsatz

S. 13



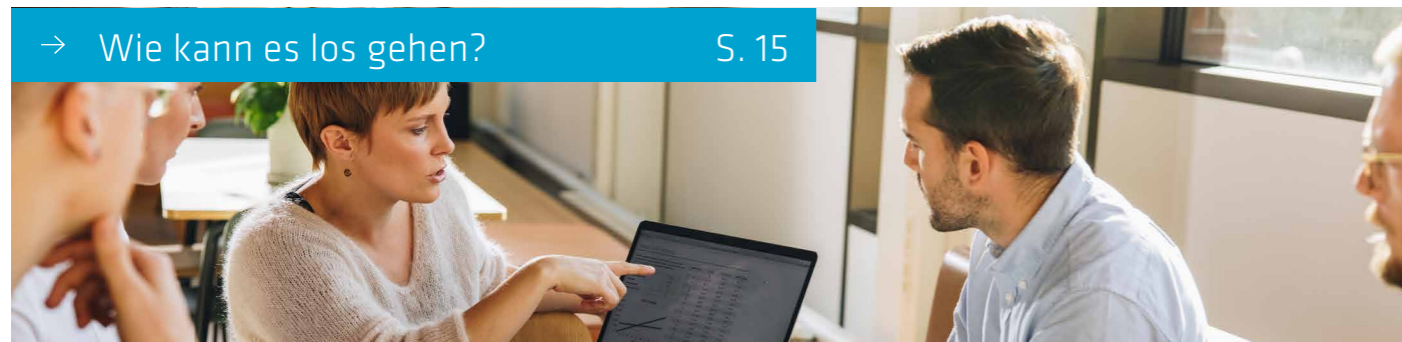
→ Lieferformen, Updates, Preise

S. 15



→ Wie kann es los gehen?

S. 15



→ Einleitung

Über die Bedeutung von Daten für das Marketing ist schon viel gesagt worden. Aber wie verhält sich das eigentlich im Fundraising? Jeder Fundraiser träumt davon, mit seinen Spender:innen eine relevante Kommunikation aufzubauen, eine Kommunikation, die die spendende Person wirklich interessiert. User centric nennen das die Experten. Um das umzusetzen, muss man natürlich möglichst viel über seine Spender:innen wissen. Was sind die Interessen? Wie ist das häusliche Umfeld? Warum spendet er oder sie? Wer würde eine Organisation als Nachlassempfänger einsetzen? Donor Insights nennen das die Experten.

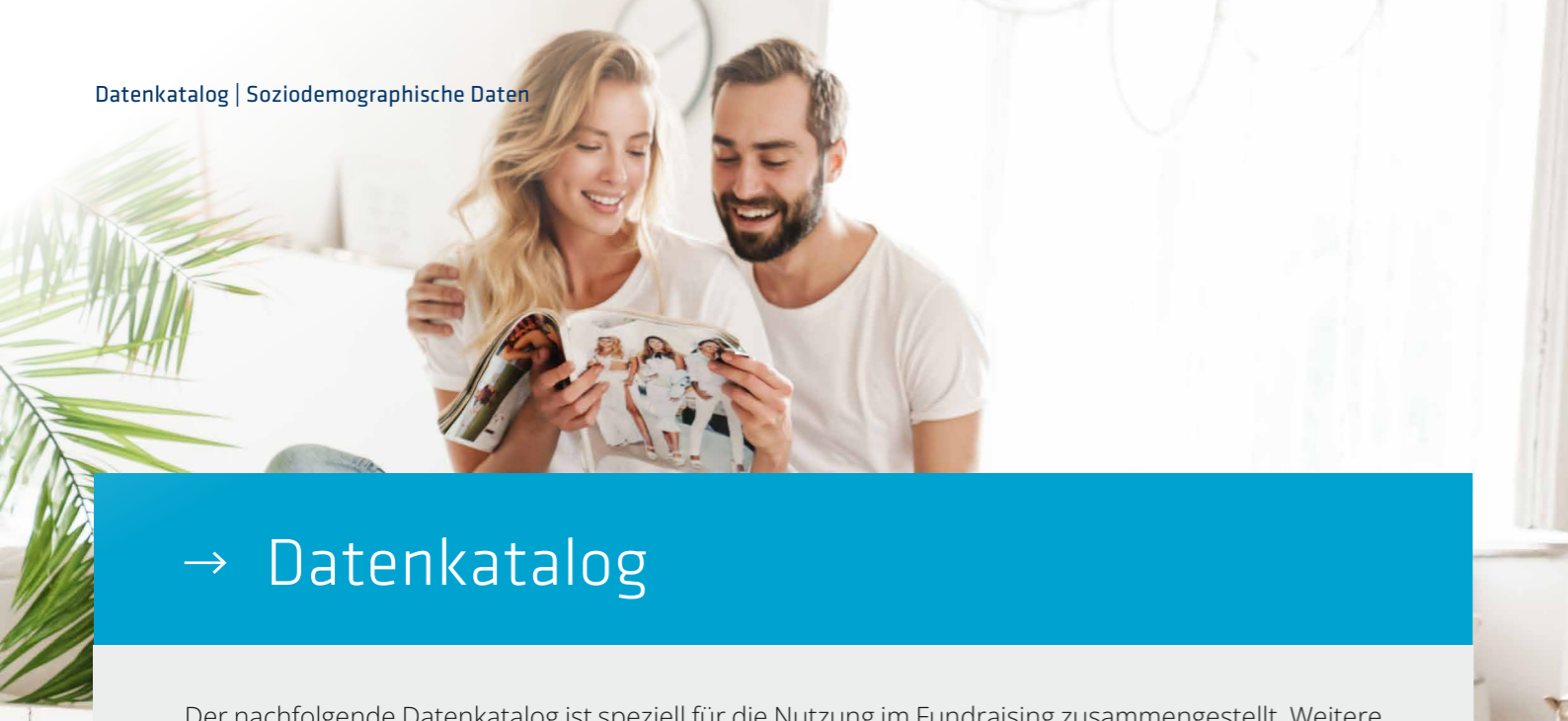
Das Wissen, das Organisationen von Ihren Spender:innen haben, ist häufig sehr begrenzt. Es basiert nämlich im Wesentlichen auf dem Akt des Spendens. Wieviel, wann, auf welchem Weg. Vereinzelt kommen noch Anfragen im Spender-service oder Shop-Käufe dazu. Häufig zu wenig, um darauf wirklich spenderrelevantes Fundraising aufzubauen. Hier kann AZ fundraising ins Spiel kommen. Als Spezialist für datenbasiertes Fundraising verfügen wir über eine Vielzahl interessanter Daten, die jede Organisation für ihr Fundraising nutzen kann. Welche das sind und wie das geht, erklären wir in dieser Broschüre.

Warum ist das besonders für Organisationen im Fundraising wichtig?

- **Neuspendergewinnung** wird immer teurer, der Fokus verschiebt sich auf die optimale Ausschöpfung des bestehenden Spenderbestandes.
- Die klassischen Selektionsmodelle (nach Spenderpyramide, RFMR etc.) stoßen an ihre Grenzen.
- Die Erwartungen der nachwachsenden Spengergenerationen (z. B. Babyboomer) an die **Relevanz der Kommunikation** steigen immens.
- Der erfolgreiche Einsatz moderner IT-Tools für CRM, Marketing Automation und Business Intelligence setzt das **Vorhandensein aussagekräftiger Daten** voraus.
- Auch **KI-basierte Systeme** brauchen Daten.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann sprechen Sie uns an.

Wir freuen uns darauf!



→ Datenkatalog

Der nachfolgende Datenkatalog ist speziell für die Nutzung im Fundraising zusammengestellt. Weitere Datenkategorien sowie Informationen zur Bildung einzelner Datenkategorien beantworten wir gern auf Anfrage.

1. Soziodemographische Daten

Grundsätzlich lassen sich personenbezogene Daten in verschiedene Kategorien einteilen. Die soziodemographischen Unterschiede erlauben eine erste Einordnung. Bei unseren Datensätzen potenzieller Spender:innen unterscheiden wir zunächst nach:



Personenbezogene Daten



Lebensumstände



Wohnstatus

1.1 Personenbezogene Daten

Alter

Das Geburtsjahr einer Person >18 Jahre

SoHo

Small Office bzw. Home Office steht für Klein- bzw. Heimbüro. Hier stimmen Privatadresse und Geschäftsadresse überein.

Titel

- Dr.
- Dr. Dr.
- Prof.
- Prof. Dr.
- Sonstige Titel

Einkommen

- Höchstes Einkommen
- Sehr hohes Einkommen
- Hohes Einkommen
- Mittleres Einkommen
- Niedriges Einkommen
- Sehr niedriges Einkommen

1.2 Familienstand / Lebensumstände

Familientyp

- Allein lebend
- Paar
- Junge Alleinerziehende
- Alleinerziehende mit Teenager
- Alleinerziehende mit volljährigem Kind
- Junge Familie
- Familie mit Teenager
- Familie mit volljährigem Kind
- WGs
- Zweigenerationen-HH
- Mehrgenerationen-HH

Lebensphase

- Alleinlebende Gering- und Normalverdiener jüngeren Alters
- Alleinlebende Gering- und Normalverdiener höheren Alters
- Alleinlebende Besserverdiener
- Gering- und Normalverdiener-Paare
- Besserverdiener-Paare
- Alleinerziehende
- Gering- und Normalverdiener-Familien
- Besserverdiener-Familien

Kinderwahrscheinlichkeit

Für jeden Haushalt wird mit Hilfe eines statistischen Modells die Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein von Kindern berechnet und in sechs Klassen von sehr wahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich ausgegeben.

Wohndauer

Wie lange wohnt der Haushalt bereits in dem Gebäude?

1.3 Wohnstatus

Gebäudedaten

- Wie viele Haushalte wohnen in dem Gebäude?
- Handelt es sich um ein reines Wohngebäude oder liegt eine teilweise gewerbliche Nutzung vor?
- Welcher Gebäudetyp liegt vor (z. B. Einfamilienhaus, Reihenhaus)?
- In welcher Wohnlage (sehr gut bis einfach) liegt das Gebäude?
- Wie ist die Ortsgröße?

Wohneigentum

- Hohe Wahrscheinlichkeit für Wohneigentum ohne Sanierungsbedarf
- Hohe Wahrscheinlichkeit für Wohneigentum mit Sanierungsbedarf
- Niedrige Wahrscheinlichkeit für Wohneigentum ohne Sanierungsbedarf
- Niedrige Wahrscheinlichkeit für Wohneigentum mit Sanierungsbedarf

Spendenaffine PLZ

Viele Selektionsmodelle basieren auf der Postleitzahl. Wir haben ermittelt, welche PLZ aus Fundraising-Sicht besonders berücksichtigt werden sollten.

2. Interest und Lifestyle

Online-Affinität

Beschreibt die Affinität, Online-Portale zu nutzen und in der Donor Journey vermehrt digital ansprechbar zu sein

- Geringe Online-Affinität
- Mittlere Online-Affinität
- Hohe Online-Affinität
- Sehr hohe Online-Affinität
- Höchste Online-Affinität



Konsum nach Kategorie

- Gehobene Bekleidung
- Nahrungsergänzung
- BIO-Artikel, Wein und Feinkostartikel
- Sammelartikel
- Bildung
- Ratgeber
- Weitere

Konsumtyp

- Universelle
- Vielseitige
- Genießer
- Familie
- Informierte
- Moderne
- Inaktive

Konsumstärke

- Sehr hoch
- Hoch
- Mittel
- Gering

PKW-Nutzung

Von den vielen Variablen zur PKW-Nutzung sind insbesondere die Variable Neuwagen/Gebrauchtwagen und fossiler Antrieb/E-Auto von Relevanz.

Green Lifestyle / Umweltbewusstsein

beschreibt eine ökologische Grundorientierung im Vergleich zu marken- oder preisorientiertem Konsum.

Affinität zum Spenden

Nur ein kleinerer Teil der Bevölkerung neigt grundsätzlich dazu, Spenden zu tätigen. Und tut dies auch wiederholt. Grundsätzliche Spendenaffinität in 10 Klassen (von niedrig bis hoch).

Affinität zu Spendenzwecken

- Katastrophenhilfe
- Kinder- und Jugendhilfe
- Gesundheitswesen
- Entwicklungshilfe
- kirchliche Zwecke
- Umwelt-, Tier- und Naturschutz
- Wohlfahrt und Soziales



3. Personas und Generationen

Wir meinen, Personas sollten auf Basis von Daten gebildet werden: datengetriebene Personas. Auf Basis einer Vielzahl von Daten werden stabile Zielgruppen gebildet, es entsteht eine Einteilung des Spenderbestandes, die von den Charakteristika der Spender:innen ausgeht. Anhand von konkreten Personen aus dieser Zielgruppe

kann dann ein konkretes Bild entstehen. Damit wird die Ausrichtung des Fundraisings auf diese Zielgruppen erleichtert. Wir haben speziell für das Fundraising Personas gebildet, die wirklich weiterhelfen. Viele der besonders spendenaffinen Personas lassen sich hier einordnen.

Wiederaufbauer

Der Begriff der Wiederaufbauer- oder Nachkriegsgeneration beschreibt Menschen, die während oder kurz nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurden. Sie erlebten in der Nachkriegszeit das Wirtschaftswunder in Deutschland und gestalteten es aktiv mit.

| Wiederaufbauer | | | |
|----------------|--------------------------|-----------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 1. | Single | stark | klassisch |
| 2. | Paare | stark | klassisch |
| 3. | im Mehrgenerationen-Haus | stark | klassisch |

Beispiel zu 3. → Christa und Horst



Sie wohnen im Mehrgenerationen-Haus, sind schon älter, gebildet, hatten einen anspruchsvollen Beruf, inzwischen sind sie aber zumeist im Ruhestand. Sie wohnen im Ein/Zwei-Familienhaus in guter Wohnlage, die nächste Generation hat selbst Familie und wohnt oft im gleichen Haus bzw. auf elterlichem Grund-

stück. Das Gesamteinkommen ist hoch, inkl. mittlerer bis hoher Vermögenswerte. Eher konservative, aber weltoffene Lebenseinstellung. Reisen gerne, sind generell noch aktiv, stehen mitten im Leben!

Christa und Horst haben ein hohes Spendenbudget, sind Zielgruppe für viele Organisationen. Daher sind sie bei vielen NGOs bekannt und aktiv, denn sie verteilen ihr Budget auf verschiedene Organisationen und Spendenzwecke. Hohe Responses auf CRM-Maßnahmen, in der Neuspendergewinnung überdurchschnittlich. Zumeist noch offline motivierbar, der Wechsel zu Online-Spenden vollzieht sich langsam.

| Wiederaufbauer | | | |
|----------------|--------------------------|-----------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 4. | Single | stark | auch digital |
| 5. | Paare | stark | auch digital |
| 6. | im Mehrgenerationen-Haus | stark | auch digital |

Beispiel zu 5. → Elisabeth und Jürgen



Sie sind wohlhabende Personen, die auf ein erfolgreiches Berufsleben zurückblicken können. Inzwischen ist ihnen ihr Privatleben wichtiger – sie genießen es, solange es noch geht!

Früher waren sie in gehobenen Positionen oder selbstständig. Das Familienleben litt darunter, so dass sie vergleichsweise oft alleinlebend und kinderlos sind. Anreize, ihr Geld auszugeben oder anzulegen, werden ihnen

zahlreich angeboten, sie bekommen diese über alle Kanäle zugespielt.

Das Spenden war lange Zeit nicht ihre vorrangige Priorität, auch wenn sie hier und da aktiv wurden, oft über persönliche Kontakte und auch mit dem Hintergedanken an das eigene Image. Diese Personen sind auch jetzt noch schwer zu überzeugen, reagieren oft nur etwa halb so zahlreich wie andere Gruppen, dann aber mit sehr hohen Beträgen und nicht selten werden sie dann auch zu regelmäßigen Gönnern.

Mit entsprechender Geduld können sie zu Topspender:innen werden, auch höhere Legate sind hier denkbar. Dazwischen können aber auch inaktive Phasen liegen.

| Wiederaufbauer | | | |
|----------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 7. | Single | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |
| 8. | Paare | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |
| 9. | im Mehrgenerationen-Haus | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |

Beispiel zu 7. → Maria bzw. Heinz



Fleck, die Chance auf eine Reaktion ist sowohl im CRM wie auch in der Neuspendergewinnung top! Beste Response-Quoten, mit eindeutigem Hang zu klassischen Offline-Medien, dafür eher geringere bis mittlere Beträge – sie sind große Ausgaben nicht so gewohnt.

Viele von ihnen kennen noch die Wiederaufbaujahre nach dem zweiten Weltkrieg, haben christliche Werte verinnerlicht und spenden vorzugsweise für die humanitäre Hilfe. Treue Wiederspender:innen, wenn man sie erst mal begeistert hat, meiden aber Dauer-Verpflichtungen. Es ist aber denkbar, dass ein Sparbuch nach dem Tode an eine Organisation vermacht wird.

Sind bereits ältere Personen, deren aktives Leben eher in der Vergangenheit liegt. Sie waren durchaus mal verheiratet oder hatten Familie, sind inzwischen aber zumeist alleinlebend. Sie hatten solide, aber eher einfache Berufe. Sie haben sich vom aktiven Leben etwas zurückgezogen, verlassen ihre Wohnung eher seltener. Große finanzielle Sprünge können sie nicht mehr machen, aber sie sind schuldenfrei, haben zumindest etwas Geld bei Seite gelegt. Dieses spenden sie auch gerne, da ihr persönlicher Konsum immer zurückhaltender wird!



Sie sind noch nicht überall im Spendenmarkt bekannt, treten eher vereinzelt in Erscheinung. Aber sie haben das Herz auf dem richtigen

| Wiederaufbauer | | | |
|----------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 10. | Single | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |
| 11. | Paare | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |
| 12. | im Mehrgenerationen-Haus | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |

Babyboomer

Babyboomer sind die stark wachsende Zielgruppe im Fundraising-Mix und sowohl für klassisches als auch digitales Fundraising interessant. Crossmediale Ansätze besonders erfolgreich, wenn auch oft noch eine Vorliebe für offline- (gedruckte) oder digitale Kommunikation vorherrscht.

| Babyboomer | | | |
|------------|---------------|-----------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 13. | Single | stark | klassisch |
| 14. | Paare | stark | klassisch |
| 15. | Familien | stark | klassisch |

Beispiel zu 15. → Thomas und Sabine



Diese Spender:innen sind in der zweiten Phase ihres Lebens angekommen, zum Teil beruflich noch aktiv oder frisch in Rente und oft wohnen die eigenen Kinder noch im Haushalt, auch wenn sie ggf. schon studieren oder schon bald auf den eigenen Beinen stehen. Sie wohnen überwiegend im Eigenheim, dieses ist bereits fertig oder zumindest absehbar abbezahlt, die finanziellen Möglichkeiten steigen an, da dem relativ guten Einkommen nicht mehr so viele Ausgaben gegenüberstehen.

Derzeit kreisen die Gedanken um die kommende Phase nach dem Arbeitsleben, Hobbies werden gepflegt und weitere gesucht. Für den

Spendenmarkt ist auch zunehmend Budget da, sehr oft stehen Kinder im Mittelpunkt dieses sozialen Interesses. Das können Schulprojekte sein, Kinderdörfer oder gemeinhin Patenschaften. Die eigenen Kinder wurden erfolgreich aufgezogen, nun kann sich um die nächste Generation gekümmert werden, solange es noch keine Enkelkinder gibt.

Durch das aktive Berufsleben sind Sabine und Thomas durchaus technisch bewandert und informieren sich auch online über Organisationen und Projekte. Am liebsten informieren sie sich aber in gedruckter Form, analoge Schreiben und Mailings werden ebenfalls gern gelesen. Kommen die gut an, kann es zu spontanen Spenden kommen, durchaus auch dauerhafte, denn Einzugsermächtigungen sind für diese Generation bereits Alltag! Sie sind aber wählerischer und auch generell abgelenkter als inaktivere ältere Personen, daher gewinnt man sie nur leicht unterdurchschnittlich oft als neue Spender:innen hinzu.

| Babyboomer | | | |
|------------|---------------|-----------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 16. | Single | stark | digital orientiert |
| 17. | Paare | stark | digital orientiert |
| 18. | Familien | stark | digital orientiert |

| Babyboomer | | | |
|------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 19. | Single | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |
| 20. | Paare | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |
| 21. | Familien | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |

| Babyboomer | | | |
|------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 22. | Single | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |
| 23. | Paare | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |
| 24. | Familien | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |

Beispiel zu 22. → Britta



geben sie ungern große Wendungen, weil sie Angst davor haben, dass es sich zum Schlechteren wenden könnte. Diese Spendergruppe hat eher oberflächliche Hobbies, zu viele Verpflichtungen meiden sie. Sie bekommen aber einiges vom Leben mit, auch von den Schattenseiten, wodurch sie ein Herz für benachteiligte Lebewesen haben.

Personen wie Britta stehen noch mitten im Leben, auch wenn sie sich manchmal davon überfordert fühlen. Sie sind noch beruflich aktiv, oft in einfachen bis mittleren Besoldungsstufen. Das Familienleben war zumeist nicht einfach, häufig sind sie geschieden, etwaige Kinder waren schnell flügge und haben inzwischen ein eigenes Leben. Sie leben in kleinen, aber feinen Mietwohnungen, diese können in größeren Innenstädten liegen, aber auch im ländlichen Bereich. Dem eigenen Leben

Im Spendenmarkt ist diese Gruppe eher vorsichtig unterwegs, auch mangels größerer finanzieller Möglichkeiten. Kinder, Kranke und auch Tiere bewegen sie am ehesten, sie spenden im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Keine ausgeprägten Kleinspender:innen, aber auch keine Top-Beträge. Neue Medien sind sie gewohnt, lesen auch ihre E-Mails und Social-Media-Links. Schriftliche Anstöße nehmen sie aber auch noch wahr und werfen sie nicht unbedingt ungelesen weg.

Generation X und Y

Die Generation X erlebte den Übergang von analogen zu digitalen Technologien und wuchs in einer Zeit wirtschaftlicher sowie politischer Umbrüche auf. Sie sind häufig karriereorientiert und oft bemüht, eine Balance zwischen Beruf und Privatleben zu finden. Die Generation Y, auch Millennials genannt, sind wiederum stark von der digitalen Revolution, Globalisierung und sozialen Medien geprägt. Sie legen Wert auf persönliche Erfüllung, Flexibilität im Berufsleben sowie ein ethisches Konsumverhalten.

| Generation X und Y | | | |
|--------------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|
| | Familienstand | Kaufkraft | Medien- und Werbekonsum |
| 25. | Familien* | stark | klassisch |
| 26. | Familien* | stark | digital orientiert |
| 27. | Familien* | normal bis unterdurchschnittlich | klassisch |
| 28. | Familien* | normal bis unterdurchschnittlich | digital orientiert |

Beispiel zu 26. → Sandra und Daniel



Diese Spendergruppe ist die jüngste, sie sind noch mitten in der Phase, sich ihren Platz in der Welt einzurichten! Der Aufbau des eigenen Wohlstands kommt voran, die Karriere ist noch lange nicht zu Ende. Oft haben sie eine eigene Familie, haben also gelernt, sich auch um andere Personen als sich selbst zu kümmern. Diese familiären Verpflichtungen lässt sie auch

Augen und Ohren für den Spendenmarkt haben, aber da das Leben noch sehr bunt und abwechslungsreich ist, ist es schwer, diese Aufmerksamkeit lange genug aufrecht zu erhalten.

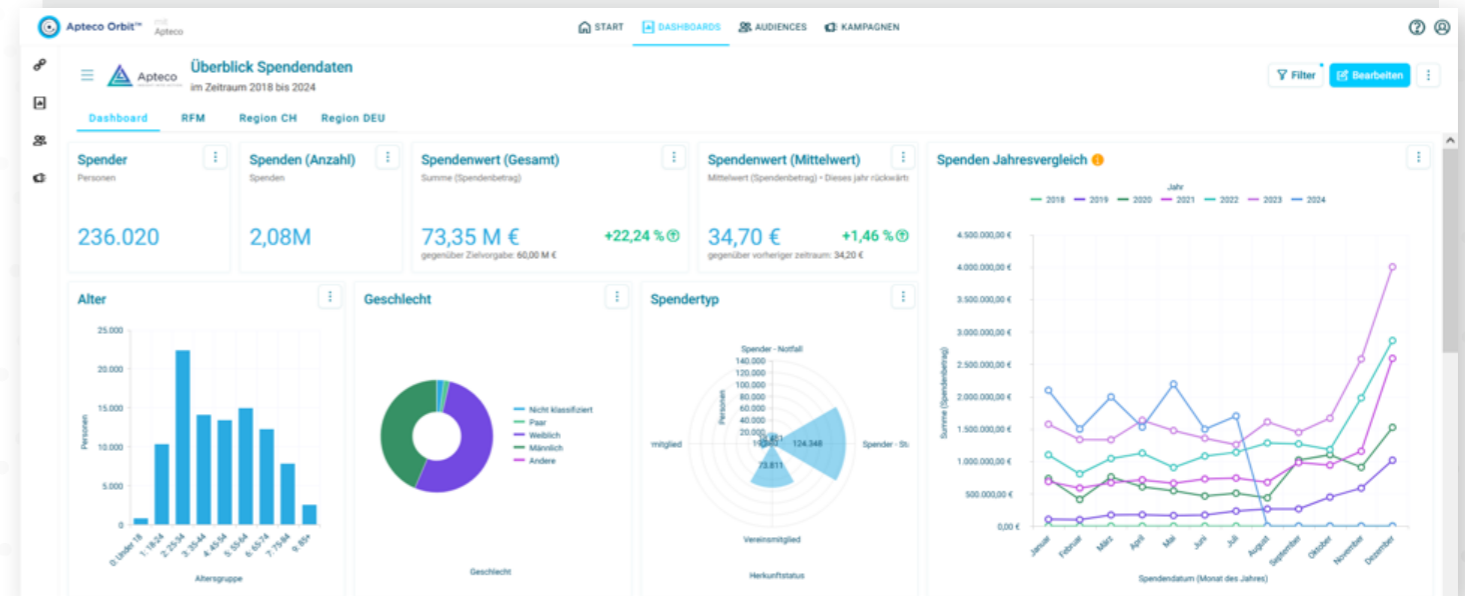
Am ehesten wirken medienwirksame Katastrophen, die überall in Fernsehen, Internet und Social Media hoch und runter laufen! Dafür wird auch schon mal gespendet, aber wenn der Medienhype erlahmt, erlischt auch das Interesse dieser Gruppe. Dafür werden sie besonders erfolgreich digital angesprochen und ihre durchaus vorhandene soziale Ader lässt sie auch zuhören – eine hohe Chance für Spenden oder Reaktionen! Freiwillige Zweitspenden werden aber selten getätigt.

*Datensätze zu Singles und Paaren der Generation X und Y können auf Anfrage ebenfalls zur Verfügung gestellt werden.



→ Daten im Einsatz

In Ihrem Spenderdatensystem (CRM, Automation) sind bisher nur Ihre eigenen Daten abgelegt. Damit stehen Ihnen natürlich nur begrenzte Informationen für Selektionen und Auswertungen zur Verfügung.



Spenderdaten am Beispiel Apteco Orbit Dashboard

Mit der Integration von AZ DIAS Daten erhalten Sie einen wesentlich erweiterten Umfang. Sind die Daten erst einmal in Ihrem System, können Sie unmittelbar damit arbeiten. Schon die ersten Analysen liefern interessante Ergebnisse. Steigen Sie so in die erfolgreiche Bearbeitung Ihrer drängenden Aufgaben ein. Auf der nächsten Seite finden Sie drei Beispiele.

Reaktivierung von ehemaligen Spender:innen

Ehemalige Spender:innen reagieren immer schlechter auf Ihre Maßnahmen. Deshalb wird traditionell nach mehreren Jahren Inaktivität der Einsatz dieser Adressen reduziert oder ganz aufgegeben. Aber: Unter Einbeziehung weiterer Selektionsparameter ergibt sich oft ein anderes Bild: Durch die Verfeinerung der Selektion werden erfolgswahrscheinliche Teilsegmente erkannt und

die ehemaligen Spender:innen werden wieder zu einer wichtigen Spendenquelle.

Spender-Upgrading

Erstspender:innen bleiben bis zu 50 % Einmalspender:innen. Und man weiß noch relativ wenig über die Neuen. Wie erkennt man, ob diese Personen sich für eine intensivere Ansprache eignen? Durch die zusätzlichen Selektionskriterien können schon frühzeitig Segmente erkannt werden, die für ein

Upgrading in Frage kommen.

Marketing Automation

Binden Sie relevante Daten in die Steuerung Ihrer Marketing Automation ein. Je besser die Kommunikation auf die Bedürfnisse einzelner Spender:innen abgestellt wird, desto erfolgreicher wird sie sein. Würden Sie einem 70-jährigen Neukontakt den gleichen Brief schreiben wie einem 50-jährigen Familienvater? Sicher nicht, wenn Sie es besser wüssten.



AZ DIAS Daten am Beispiel Apteco Orbit Dashboard

→ Lieferformen, Updates, Preise

Die Anreicherung Ihres Spenderbestandes erfolgt mittels eines **Initial-Abgleichs**. Wir verfügen mit DataSecureTM über eine Schnittstelle, die höchsten Datenschutzstandards entspricht. Updates können in vereinbarten Abständen nachgeliefert werden, ggf. bietet sich eine automatisiertes Ver-

fahren an (abhängig von der Software). Basis ist eine **Lizenzvereinbarung für die Nutzung der Daten**. Der Preis ist abhängig von der Anzahl der lizenzierten Merkmale sowie der Anzahl der angereicherten Adressen. Fordern Sie gern Ihr individuelles Angebot an.

→ Wie kann es los gehen?

Als ersten Schritt bieten wir einen kostenlosen **Data Quick Check** an. Auf einem Auszug Ihres Spenderbestandes reichern wir unsere Daten an und erstellen ein Anreicherungsprofil.

Auf Basis einer **kundenindividuellen Analyse** ermitteln wir, welche Daten für Sie besonders wichtig und aussagekräftig sind. Hier können auch bestimmte Use Cases einbezogen werden.

Ein **Workshop** mit Ihnen und unseren Spezialisten führt uns gemeinsam zu einem zielgerichteten Datenkonzept.

Alles dafür, dass Sie mit unseren Daten erfolgreicheres Fundraising machen.



Ihr persönlicher Ansprechpartner

Thomas Wonnemann
Geschäftsführung
+49 5241 80-75131
thomas.wonnemann@bertelsmann.de

AZ fundraising services GmbH & Co. KG

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S

33311 Gütersloh

Deutschland

+49 5241 80-70800

az-fundraising@bertelsmann.de

www.az-fundraising.de