

BASISWISSEN

VOM SPENDENMARKT BIS ZUR GUTEN WEBSITE – DIE WICHTIGSTEN GRUNDLAGEN FÜRS ONLINE-FUNDRAISING

Eine gute Vorbereitung ist auch beim Spendensammeln Grundlage des Erfolgs. Deshalb ist es zunächst wichtig, den Spenderloyalitätszyklus und den deutschen Spendenmarkt zu verstehen. Und nur wer Formen und Werkzeuge des Online-Fundraisings kennt, kann sich für die richtigen entscheiden. Außerdem führt dieses Kapitel in die Website-Konzeption und Suchmaschinenoptimierung ein – denn deine Website ist die Grundlage für einen guten Fundraising-Start.

1.1 Spenderpyramide und Loyalitätszyklus

Wie man aus Interessenten engagierte Unterstützer macht.

Björn Lampe, betterplace.org

Spender zu finden und sie an die eigene Organisation zu binden, ist Beziehungsarbeit. Und wie in jeder Beziehung zeigt sich ihr Wert erst über die Zeit. Gleiches gilt für die Arbeit mit Spendern: Der Erstspender wird nicht automatisch zu einem langfristigen Unterstützer. Auch ein Dauerspender benötigt kontinuierliche Betreuung, will man ihn nicht wieder verlieren (siehe Seite 133).

Diese Grundsätze gelten auch online: So schnell man eine Spenderin gewinnen kann, so schnell entscheidet sie sich bei der nächsten Spende für eine andere Organisation. Gerade junge Spender binden sich nicht so fest an eine bestimmte Organisation, sondern wechseln häufig das Spendenziel. Doch diese wechselwilligen Spender können durch gezielte Kommunikation gebunden werden. Wie dies online gelingt, wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

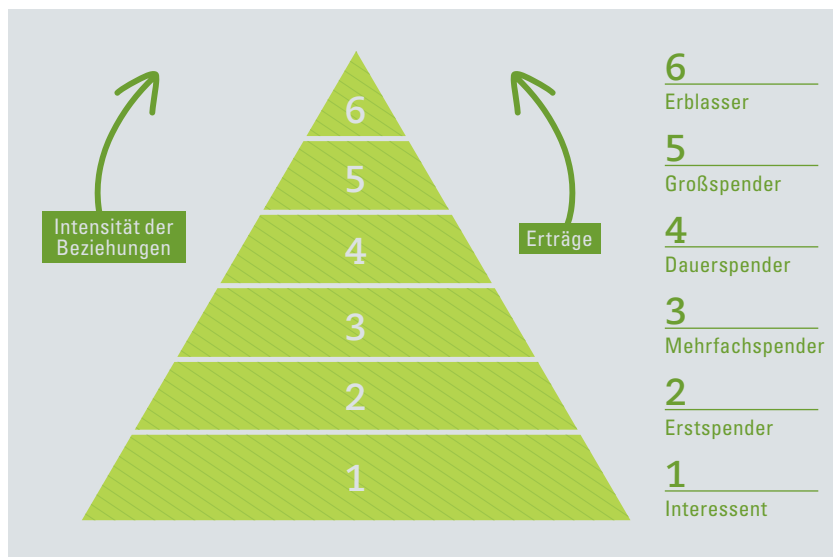


Abbildung 1: Die Spenderpyramide zeigt die verschiedenen Spender-Typen. Sie stellt die idealtypische Spenderbasis für eine Organisation dar.

Die in der Fundraising-Theorie häufig verwendete Spenderpyramide stellt den idealtypischen Aufbau der Spenderbasis einer Organisation dar. Sie reicht vom Interessenten bis hin zum Stifter oder Erblasser. Die Frage ist: Wie baue ich Spender für meine Organisation auf?

Damit ein potenzieller Spender den ersten Schritt auf die Spenderpyramide macht, muss eine Organisation auf ihre Arbeit aufmerksam machen: Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind hier die notwendigen Maßnahmen (Kapitel 2.0 und 3.0). Je kleiner die Organisation und je spezifischer ihr Themengebiet, desto höher ist der Aufwand, potenzielle Interessenten zu identifizieren und zu erreichen.

Hat ein Interessent eine erste Spende getätigt (und wird dadurch zum Erstspender), beginnt die wichtige Aufgabe des beziehungsorientierten Fundraisings, auch Relationship-Fundraising¹ genannt. Der Erstspender kann sich zum Mehrfachspender entwickeln, dann zum Dauerspender, zum Großspender und ggf. zum Erblasser. Das Modell wird als Pyramide dargestellt, da sich an der Spitze die wenigsten Personen befinden,² gleichzeitig aber die durchschnittliche Spendenhöhe mit jeder Stufe steigt. Als Faustregel gilt, dass 80 Prozent der Spender rund 20 Prozent des Spendenvolumens beitragen, während 20 Prozent der Spender 80 Prozent des Volumens spenden.³

In diesem Buch konzentrieren wir uns auf die unteren vier Stufen der Spenderpyramide, da Groß- und Erbschaftsspenden bisher kaum über das Internet ausgelöst werden. Um die Schritte vom Interessenten zum Dauerspender zu erläutern, führen wir das erweiterte Modell des Spenderloyalitätszyklus ein. Er basiert auf dem „Donor Loyalty Cycle“ der Domain Group, einer internationalen Marketing- und Kommunikationsagentur, die vor allem NPOs als Kunden hat.⁴

Schritt 1: Bewusstsein fürs Problem schaffen

Auch der Spenderloyalitätszyklus beginnt mit der Herausforderung, Menschen zu finden, die sich für das Problem, welches eine Organisation lösen will, interessieren. Der klassische Weg ist, Werbung zu machen. Es ist aber auch wichtig, von Interessenten leicht gefunden zu werden. Wenn potenzielle Spender zum Beispiel nach „Spenden Kinder Berlin“ suchen, sollte eine Organisation, die in diesem Themenfeld arbeitet, möglichst weit oben in den Suchergebnissen landen (siehe SEO in Kapitel 1.0, Seite 39 und (kostenlose) Anzeigen im Internet, Seite 41).



Abbildung 2: Der Spenderloyalitätszyklus stellt die verschiedenen Schritte zur Spendergewinnung und -bindung dar.

Schritt 2: Interessenten binden

Ist ein Interessent auf der Website deiner Organisation gelandet, gilt es, ihn zu binden. Interaktionen und Call to Actions sind hier hilfreich, etwa Einladungen zum Abonnieren des Newsletters oder die Aufforderung, dir auf Facebook und Twitter zu folgen. Welche Social-Media-Kanäle wofür genutzt werden können und wie du mit deinem Newsletter auch langfristig für Interesse sorgst, zeigen wir in Kapitel 3.0 (Seite 72).

Schritt 3: Frage nach Engagement: Die Spende

Wenn es dir gelungen ist, Interessenten zu binden, folgt die Frage nach mehr Engagement: also nach einer Zeit-, Sach- oder Geldspende. Online bieten sich dafür viel mehr Möglichkeiten, als in einem Spendenbrief auf Papier. So kannst du zum Beispiel auch in einem Video um eine Spende bitten. Worauf du bei deiner Spendenbitte, dem Call to Action, achten solltest, erfährst du in Kapitel 4.0 (Seite 108).

Schritt 4: Bekräftigung. Danke – Gute Entscheidung!

Super, die erste Spende ist da! Nun heißt es, zeitnah dem Spender zu danken und ihm zu zeigen, dass er eine gute Entscheidung getroffen hat. Weil die Beziehung zum Spender auch emotional ist, solltest du beim Dankesagen einiges beachten (siehe Seite 124).

Schritt 5: Berichten: Hier hast Du einen Unterschied gemacht

Ebenso wichtig ist, zu berichten, was mit der Spende geschieht. Der Spender sollte wissen, was du mit seinem Geld anstellst: Finanzierst du damit das Personal für Hausaufgabenhilfe oder kaufst du neue Bücher? Zeige, wie die Spende einen Unterschied gemacht und zur Lösung eines Problems beigetragen hat. Es ist wichtig, dass du den Spender auch weiterhin mitnimmst. Nutze hierfür Storytelling (siehe Seite 51).

Schritt 6: Spender zum Multiplikator machen

Spender können für deine Organisation mehr tun, als nur zu spenden. Und richtig gefragt und eingebunden, tun sie dies auch gern. Zum Beispiel verbreiten sie ihr Engagement öffentlich in sozialen Netzwerken oder starten eigene Spendenaktionen zum Geburtstag oder für einen Marathonlauf. Wie auch du Spender für solche Aktionen gewinnen kannst, zeigen wir dir ab Seite 132 und an einem Fallbeispiel (Seite 145).

Schritt 7: Motivieren zur Dauerbeziehung

Binde deine Spender auch langfristig. Das Potenzial zum Dauerspender haben aber nicht alle Unterstützer, und du solltest deine Ressourcen gut einteilen. Wie man mögliche Dauerspender herausfiltert und aus bestehenden Daten segmentiert, zeigen wir dir ab Seite 133.

Mit Abschluss des Zyklus' ist die Beziehung zwischen Spender und Organisation nicht zu Ende, sondern sollte weiter vertieft werden. Dafür lohnt es sich, einzelne Bestandteile (zum Beispiel das Berichten) oder sogar den kompletten Spenderloyalitätszyklus zu wiederholen. Wir wünschen jedenfalls: viel Erfolg, zahlreiche Spenden und gute Beziehungen!