

SPENDER MANAGEN

DAUERHAFTE BEZIEHUNGEN AUFBAUEN UND SPENDER ZU MULTIPLIKATOREN MACHEN

Ohne gutes Management verlierst du nicht nur den Überblick, sondern auch Spender. Wie du das verhinderst und aus Einmal Spendern sogar Dauerspender machst, liest du in diesem Kapitel. Mit Spendenaktionen kannst du deine Unterstützer außerdem dazu motivieren, dir dabei zu helfen, deine Botschaft zu verbreiten. Die wichtigen, vorerst letzten Schritte im Spenderloyalitätszyklus: Spender zu Multiplikatoren machen und dauerhafte Beziehungen aufbauen.



6.1 Dauerspender finden und binden

Gutes Spendermanagement.

Katja Jäger, betterplace.org

Yvonne Scheurer, betterplace.org

Dauerspender sind wichtig, weil sie der regelmäßigen finanziellen Unterstützung einer Organisation dienen. Das gilt auch beim Online-Fundraising. So gaben 271 deutsche Nonprofit-Organisationen 2014 in einer Umfrage¹ an, dass das Fundraising von Dauerspender für sie immer wichtiger wird. Allerdings ist die Dauerspender-Akquise im Netz nicht einfach: Über 80 Prozent der befragten Organisationen gaben an, dass sie damit Probleme haben.²

Weil Dauerspender eine erhöhte Planungssicherheit mit sich bringen, können Organisationen sich langfristigeren Projekten widmen. Dauerspender reduzieren außerdem die Abhängigkeit von Einzelspenden und anderen unregelmäßigen, unsicheren Finanzierungsquellen.

Die Loyalität und Ausdauer der Dauerspenderinnen ist für soziale Organisationen besonders erfreulich: Der durchschnittliche Dauerspender unterstützt eine Organisation sieben Jahre mit seiner Spende.³ Die Möglichkeiten und Arten der Dauerspender werden im Folgenden erläutert. Außerdem findest du Tipps zur Ansprache und Akquise von Dauerspenderinnen sowie Hinweise zum Umgang mit regelmäßigen Unterstützern.

Wer ist Dauerspender?

Als Dauerspender wird jeder Spender bezeichnet, der

- regelmäßig (monatlich, quartalsweise, halbjährlich oder jährlich),
- bis auf Widerruf (also auf unbestimmte Zeit),
- in Form einer Lastschriftzugriffsermächtigung oder eines Dauerauftrages, sowie häufig auch per Kreditkarte und/oder anderen Zahlungsmethoden
- unter verschiedenen Bezeichnungen (Freund, Fördermitglied, Förderer, Pate o. ä.)

Geld an eine soziale Organisation gibt.⁴

Formen der Dauerspende: Fördermitgliedschaft und Patenschaft

Ein Fördermitglied unterstützt eine Organisation durch Spenden in regelmäßigen Abständen. Die Fördermitgliedschaft ist eine interessante Alternative zur klassischen Mitgliedschaft. Der Vorteil einer Fördermitgliedschaft besteht vor allem darin, dass sie keine aktive Teilhabe der Mitglieder erfordert und diese kein Stimmrecht haben – die Organisation bleibt also unabhängig und administrativ schlank. Dennoch schafft die Fördermitgliedschaft ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Organisation, und das verstärkt wiederum das Motiv zur Dauerspende.

Die Patenschaft ist ebenfalls eine beliebte und weitverbreitete Art dauerhafter Unterstützung. Organisationen wie World Vision werben beispielsweise für Kinderpatenschaften, doch es gibt auch Patenschaften im Bereich des Tier- oder Umweltschutzes. Auch projekt- oder themenbezogene Patenschaften sind möglich. Diese konkrete Form der Unterstützung ist für Spenderinnen attraktiv, da sie besser nachvollziehen können, wofür sie spenden, und Erfolge direkt mitverfolgen können. Patenschaften stehen jedoch seit Jahren in der Kritik, besonders, wenn einzelne Kinder unterstützt werden: Es würden falsche Erwartungen geweckt, andere ausgegrenzt sowie ein paternalistisches Weltbild etabliert.⁵

Potenzielle Dauerspender finden: die Spendersegmentierung

Um Unterstützer von einer Dauerspende zu überzeugen, sind Vorarbeit und tiefgründiges Vorwissen zur eigenen Zielgruppe und zum jeweils spezifischen Unterstützerkreis essenziell. Spender unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihres Spendenverhaltens und des Grades ihrer Bindung an die jeweilige Organisation. Deshalb empfiehlt es sich, die Spender in verschiedene Zielgruppen zu segmentieren, um potenzielle Dauerspender so gezielt ansprechen zu können. So sorgst du dafür, dass deine Botschaften zu ihnen passen und für sie relevant sind. Eine erste Einteilung ließe sich etwa zwischen Noch-nicht-Spendern, Einmalspendern und wiederkehrenden Spendern treffen.

Spendersegmente nach Spenderverhalten könnten zum Beispiel sein:

- Gelegenheits-Spender: Spenden sporadisch an bereits bekannte Organisationen.
- Zurückgeber: Spenden einer Organisation mehrfach, weil sie von ihr profitiert haben (z. B. ehemalige Universität).

- Veränderungs-Spender: Möchten mit ihrer Spende ihr regionales Umfeld verändern.
- Beziehungs-Spender: Spenden aufgrund ihrer Beziehungen und Netzwerke, sie sind oft Freunde und Bekannte des Initiators oder kennen Mitarbeiter der Organisation.⁶

Besonders die Zurückgeber sollten auf Dauerspenden aufmerksam gemacht werden, aber auch Beziehungs-Spender haben Potenzial. Da es schwierig ist, die Motive der Spender allein durch ihr Verhalten zu verstehen, sollte man mit vorschnellen Etikettierungen vorsichtig sein. (Eine Umfrage unter den Dauerspendern kann hier helfen.)

Die Übergänge zwischen den Segmenten sind fließend. Es gibt Spenderinnen, die sich einer Organisation verbunden fühlen und sie immer wieder unterstützen, jedoch nicht automatisiert (Dauerauftrag o. ä.) bzw. regelmäßig. Diese Zielgruppe ist von großer Bedeutung, da die Organisation sie bei wichtigen Anlässen aktivieren kann, ohne sie erst wieder von ihrer Vertrauenswürdigkeit überzeugen zu müssen.

Für eine gezielte Kommunikation ist es notwendig, eine Spenderverwaltung anzulegen und zu pflegen, etwa mit einer Software (Anbieter sind zum Beispiel GRÜN Software, DATEV oder FundraisingBox) oder einfach mit einer Excel-Liste. Wichtig ist, dass sich die Spender bzw. Interessenten nach Verhalten sortieren lassen, damit man ihnen individuelle Botschaft schicken kann.

Im Folgenden findest du Hinweise, wie du potenzielle Dauerspenderinnen ausfindig machen und gezielt ansprechen kannst.

Die Ansprache potenzieller Dauerspender

Man unterscheidet bei der Ansprache möglicher Dauerspender zwischen der Kommunikation nach innen und der Kommunikation nach außen. Die Kommunikation nach innen meint ein Upgrading von Einzel- und Mehrfachspendern zu Dauerspendern – ganz im Sinne der Spenderpyramide (siehe Seite 9).⁷ Kommunikation nach außen beschreibt die Kaltakquise, also die Neugewinnung von Spendern, die direkt zu Dauerspendern werden sollen. Die Kaltakquise ist besonders ressourcenintensiv, weil zunächst viel Vertrauen aufgebaut werden muss. Deshalb betreiben sie vor allem Organisationen mit bereits großer Bekanntheit.

Über Außenkommunikation mit Plakat-, Radio- oder Anzeigen-Werbung kann man die Aufmerksamkeit potenzieller Dauerspenderinnen gewin-

nen.⁸ Es empfiehlt sich, crossmediale Wege zu gehen, etwa, indem man Plakatwerbung schaltet, bei der die URL oder ein QR-Code auf die Webseite mit einem integrierten Dauerspendenformular verweist. Auch Google AdWords (siehe Seite 45), Facebook-Anzeigen etc. sollten genutzt werden.

Bei der Kommunikation nach innen lassen sich Dauerspender über verschiedene Wege gewinnen, etwa über Postvertrieb mit Mailings, Beilagen, Zeitschriften oder per Telefonansprache. Es lohnt sich, engagierte Mehrfachspender anzurufen und ihnen die Vorteile einer automatisierten Dauerspende – etwa Bequemlichkeit und Kosteneffizienz – zu erklären. Eine anschließende zusammenfassende E-Mail rundet die Kommunikation ab.

Auch die kostengünstigen eigenen Vertriebskanäle und Social-Media-Profile sollte man nutzen. In einem – an Einzelspender adressierten – Newsletter darf der Hinweis auf Dauerspenden nicht fehlen. Weil Mehrfachspender und engagierte Unterstützerinnen meist der Facebook-Fanpage oder dem Twitter-Account folgen, sollte auch hier für Dauerspenden geworben werden. Versuche, die Vorteile der Dauerspende für den Spender und deine Organisation klar zu machen.

Das Dauerspendenformular

Ist ein potenzieller Dauerspender nun auf der entsprechenden Webseite (mit dem Dauerspendenformular), gilt es, ihn abschließend zu überzeugen. Das Dauerspenderformular sollte nicht nur gut aussehen (klares, reduziertes Design), sondern vor allem einfach auszufüllen sein. Durch eine Vorauswahl im Formular kann man auch den Rhythmus der Spende vorschlagen.

Besonderheiten bei Dauerspendern: Spenderbindung

Um die langfristige Unterstützung eines Dauerspenders zu sichern oder auszudehnen, ist die kontinuierliche und intensive Pflege der Spenderbeziehung ausschlaggebend. Hier ist besonders wichtig: Danke sagen! (Tipps zum Dank findest du in Kapitel 5.0.)

Wann und wie man am besten Danke sagt, hängt vom Zweck der Spende bzw. vom Themenfeld der Organisation ab. Bei einer Kinderpatenschaft bietet sich ein regelmäßiger Bericht mit Danksagung an. Bei projektbezogenen Dauerspenden sollte man spätestens nach erfolgreicher Beendigung des Projektes berichten. (Natürlich sollte man darauf hinweisen, dass auch zukünftige Projekte der Förderung bedürfen und die Dauerspende weiterhin unerlässlich ist.)

Durch personalisierte Mailings (per Post oder als E-Mail), Newsletter und eine lebendige Social-Media-Präsenz sollte der Dauerspender in regelmäßigen Abständen informiert werden, was er mit seiner Spende ermöglicht hat und wie wichtig diese auch für die Zukunft ist. Vor allem durch Upselling, also die Erhöhung der Dauerspende, lassen sich höhere Spendenvolumina generieren. Hier sollte konkret gezeigt werden, was zum Beispiel eine Erhöhung der Spende von 20 auf 25 Euro bewirkt („Für 5 Euro mehr im Monat kann ein weiteres Kind mit Unterrichtsmaterialien versorgt werden“).

Abschließend noch zur Rückgewinnung von Dauerspendern. Abgewanderte Dauerspender können durchaus zurückgewonnen werden, etwa durch gezielte Kommunikation, wenn der Dauerspender unzufrieden war.⁹ Durch Umfragen, E-Mails oder per Telefon kann man zunächst herausfinden, warum jemand abgewandert ist. Wichtig hier, dass man mit Fingerspitzengefühl vorgeht und Entscheidungen des Spenders respektiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Dauerspendergewinnung eins der wichtigsten strategischen Ziele des Fundraisings von sozialen Organisationen ist. Zwar ist die Zielgruppe hier kleiner als bei einmaligem Engagement, doch kann man sich auf Dauerspender langfristig verlassen. Der Aufwand lohnt also!

Zum Weiterlesen:

Fischer, Kai, Sechs Zielgruppen im Fundraising. www.mission-based.de/news/items/sechs-zielgruppen-im-fundraising.html

Hönig, Hans-Josef & Schulz, Lothar, Spenderbetreuung. Gründe für eine planvolle Gestaltung der Spenderbeziehung, In Fundraising Akademie (Hrsg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. aktualisierte Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2006.

Prahm, Medje & Ullrich, Angela, Online Fundraising auf dem Vormarsch. Fundraiser-Magazin 1/2014, S. 26–27. www.fundraiser-magazin.de/files/archiv/pdf/fundraiser_39_2014-01.pdf

Stiftung Zewo, Patenschaften im Ausland. www.zewo.ch/fur-spendende/spendentipps/patenschaft

Urselmann, Michael, Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. 6. Aufl., Wiesbaden, Springer Verlag, 2014.