

SPONSORING

Starke Marken fördern die Spendenbereitschaft

VON JAN LIES UND UTE BRADE



Prof. Dr. Jan Lies ist Hochschullehrer für PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Hamburg.
E-Mail jan.lies@jan-lies.de



Ute Brade ist Absolventin des Bachelor-Studiengangs PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg.
Internet <http://www.macromedia-fachhochschule.de>

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat sich bei vielen auf Spenden angewiesenen Non-Profit-Organisationen zwar nicht im Spendenvolumen, wohl aber in der Finanzierungsstruktur niedergeschlagen, wie eine Hamburger Studie zum Markenmanagement ergab.

Zwanzig Millionen Menschen waren von der Flutkatastrophe in Pakistan betroffen. Trotz der Not der Menschen berichteten die Medien im Sommer vergangenen Jahres von einer zunächst spürbaren Spendenzurückhaltung. Ein häufig genannter Grund: das Image des Landes.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Frage stellen, welche Rolle Marken und Image für die Leistungsfähigkeit von Non-Profit Organisationen (NPO) hierzulande spielen. Diesem Aspekt geht eine Studie der Hamburger Macromedia Hochschule der Medien nach, an der 72 Non-Profit-Organisationen teilgenommen hatten. Die Studie ist zwar nicht repräsentativ, bildet aber doch eine Vielzahl von Meinungen der Branche ab.

Die Studie fragt, wie sich die schwerste Finanzkrise seit 1930 auf die Non-Profit-Organisationen auswirkt, ob starke NPO-Marken Effekte auf die Spendenbereitschaft der Bürger haben und wie die Befragten den Spendenskandal von UNICEF heute – rund zwei Jahre danach – bewerten.

Insgesamt scheint die Finanzkrise bis dato kaum Auswirkungen auf die Spendenvolumina der befragten Organisationen zu haben. Knapp ein Fünftel gibt an, seit der Krise 2007 habe sich das Spendenvolumen nicht verändert. Bei jeder dritten Organisation ist es sogar bis zu einem Viertel angestiegen. Gefallen ist das Spendenvolumen bei 17 von 72 Organisationen.

Auch die Anzahl der Spender und Sponsoren ist bei den befragten Organisationen relativ konstant geblieben. Bei knapp einem Drittel gibt es seit 2007 keine Veränderung, bei einem weiteren Drittel ist die Zahl in den letzten drei Jahren sogar gestiegen. Jede vierte Organisation kann bis zu 25 Prozent mehr Spender verzeichnen. Bei jeder fünften Organisation ist die Anzahl der Spender und Sponsoren seit 2007 gefallen.

Zunehmende Bedeutung privater Spender und Sponsoren

Dennoch blieb die Finanzkrise nach Einschätzung der befragten Organisationen nicht ohne Einfluss. Demnach hat die Bedeutung von privaten Spendern und Sponsoren für die Finanzierung der Organisationen seit der Finanzkrise 2007 zugenommen. Laut rund 75 Prozent der befragten Organisationen trifft diese Aussage »zu« oder »sehr zu«. An zweiter Stelle liegt hier die Bedeutung von Mitgliedern und ihren Mitgliedsbeiträgen. Am unwichtigsten sieht die Branche den Bereich Merchandising an. Dieses Ergebnis zeigt, dass dem professionellen Fundraising eine immer höhere Bedeutung zukommt.

Bei einem Großteil der Befragten (45%) macht der Anteil von privaten Spenden zehn bis 30 Prozent ihres Gesamtbudgets aus. Bei einer ähnlichen Studie aus dem Jahr 1995, deren Vergleichbarkeit nur mit Einschränkungen

anzunehmen ist, waren es lediglich drei Prozent der Gesamteinnahmen. Bei dieser Frage lässt sich auch die geringere Bedeutung der öffentlichen Hand am Finanzierungsmix der Organisationen betrachten: 37 Prozent der befragten Organisationen geben an, die öffentliche Hand trage gar nicht zum Gesamtbudget bei. Bei einem Drittel werden immerhin zehn bis 30 Prozent des Gesamtbudgets durch die öffentliche Hand getragen. 1995 ermittelte eine andere Studie mehr als 60 Prozent. Bei über der Hälfte der Organisationen macht der Anteil von Unternehmen als Spender oder Sponsoren bis zu 30 Prozent des Gesamtbudgets aus.

Das weitere Interesse der Studie galt der Frage, ob starke NPO-Marken weniger unter den Folgen der Finanzkrise leiden als schwache. Eine Einstiegsfrage hierzu war, wie die NPO-Branche die Anerkennung eines Spendensiegels bewertet. Die Befragten sprechen dem Verlust des Siegels mehrheitlich eine hohe Bedeutung zu. Neun von zehn Organisationen stimmen der Aussage zu, dass der Verlust des Siegels zu Verlust von Spendengeldern und Spendern der betreffenden Organisation führt. Etwa zwei Drittel stimmen zu, dass der Verlust des Siegels die Spendenbereitschaft insgesamt beschädigt.

Zudem wirkt sich der Verlust des Siegels negativ auf das Image der betroffenen Organisation aus. So stimmen drei von vier Organisationen der Aussage zu, dass der Verlust des Siegels wie bei dem Kinderhilfswerk UNICEF das Image dieser Organisation nachhaltig beschädigt hat. Ein Drittel der Befragten ist davon überzeugt, dass das

Image der gesamten Branche durch den Spendenskandal nachhaltig beschädigt wurde. Dennoch sieht die Branche UNICEF und Greenpeace mit je 18 Nennungen als die stärksten Marken im NPO-Sektor an. Es folgen Brot für die Welt, das Deutsche Rote Kreuz und die SOS Kinderdörfer.

Starke Marken zeichnen sich unter anderem durch große Identifikation der Marken-Community mit ihrer Marke aus. Die Umfrage ergibt in der Selbsteinschätzung der Branche, dass starke Marken vertrauensbildende Auswirkungen auf Unterstützer haben: Dass Spendenorganisationen mit starken Marken in der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise weniger Spendenvolumen verloren oder gar mehr Spendenvolumen gewonnen haben, als Organisationen mit schwachen Marken, geben 30 der befragten Organisationen. Knapp die Hälfte kann dies aber nicht einschätzen, so dass der Mehrwert von NPO-Marken in der Selbsteinschätzung der Branche tendenziell bestätigt wird. Weiterer Forschungsbedarf für die Spenderbindung erscheint aber angezeigt.

Was verstehen die Non-Profit-Organisationen als Erfolgskriterien für ihre Marken? Als wichtigste Kriterien sieht die Branche das Betätigungsfeld, für das Spenden gesammelt werden, und den persönlichen Dialog mit Unterstützern. Darüber hinaus stechen die Aspekte, Fürsprecher und Multiplikatoren zu haben, sowie die stete Transparenz über Mittelverwendung hervor. Als unwichtigsten Aspekt sehen die Befragten die kirchliche Zugehörigkeit. Als weiterer Werttreiber für eine starke

Marke fungiert das Siegel des Deutschen Zentralinstitutes für soziale Fragen (DZI). »Das Siegel wirkt sich positiv auf die Spendergewinnung aus«, sagt eine Vielzahl der Befragten. Jede fünfte antwortende Organisation verfügt über mehr Spender und über ein höheres Spendenvolumen, seit sie das Siegel trägt. Rund 80 Prozent finden, dass das Siegel positive Auswirkungen auf (potenzielle) Spender hat. Zudem stimmt über die Hälfte der Befragten der Aussage zu, dass das Siegel sowohl positive Auswirkungen auf das Verhalten der Organisation hat, als auch auf die mediale Berichterstattung.

Fazit: Transparenz und siegelkonformes Handeln erhöhen die Spenderbindung

Die Studie bestätigt jüngste Untersuchungen, wonach die aktuelle Finanzkrise sich zwar nicht im Spendenvolumen, wohl aber in der Finanzierungsstruktur von Non-Profit-Organisationen niederschlägt. Denn die Bedeutung von Spenden nimmt gegenüber der Finanzierung durch die öffentliche Hand zu. Umso wichtiger wird für Non-Profit-Organisationen das Markenmanagement, das allerdings von den Befragten zu einem großen Teil derzeit nicht aktiv betrieben wird.

Die Studie bestätigt Erfahrungswerte, gemäß derer der transparente Umgang mit Spendengeldern erfolgskritisch für die Akquise und Bindung von Spendern ist – und zwar für die Spender der eigenen Organisation und darüber hinaus für die gesamte Branche. Umso interessanter ist, dass rund zehn Prozent der befragten Organisationen die Teilnahme an der Studie ablehnten und mehr als zehn Prozent die Antwort auf budgetbezogene Fragen offen ließen. Begründet wird dies in aktiven Rückmeldungen mit Zeitknappheit. Die Rücklaufquote von rund neun Prozent ist eher schlechter als die anderer Studien, die die Macromedia in Hamburg bereits durchführte.

Kritisch zu fragen ist deshalb, ob diese Beobachtungen nicht alarmierend den Nachholbedarf für die Kommunikation von Non-Profit-Organisationen zeigen.

Tipps für das Markenmanagement

- Verhalten und Kommunikation der Organisation gut abstimmen, beispielsweise die Fundraisingmethodik selbstkritisch auf Imagebeitrag prüfen
- weniger in Style, mehr in Authentizität investieren: Kommunikations- und Präsentationstraining für Repräsentanten, Verhaltensmanagement für Spendensammler
- professionelle Budgetkommunikation: in Steuerberater und Wirtschaftsprüfer investieren, Bilanzen und Stromgrößen – gegebenenfalls mit Hilfe von Kommunikationsberatern – allgemeinverständlich erklären
- emotionalisierende und authentische Einblicke in das Engagement der Non-Profit-Organisationen geben
- mit Testimonials zusammenarbeiten
- den Dialog mit Bürgern suchen