

RICHTIG BITTEN

KAMPAGNEN UND SPENDENAUFRUFE

Jetzt wissen die Leute, dass es dich gibt, und sie sind bereit, dich und deine Organisation zu unterstützen. Es wird ernst: Du musst sie bitten, dir Zeit und Geld zu spenden. Fingerspitzengefühl ist gefragt, egal ob du einen Brief oder Newsletter schreibst oder eine Videobotschaft schickst. Die Bitte ist der Gipfel deiner Kampagne, und hier erfährst du von Experten und Machern, wie du professionell oben ankommst. Richtig nach der Spende fragen – der dritte Schritt im Spenderloyalitätszyklus.



Frage nach
Engagement:
Die Spende

4.1 Richtig bitten mit Brief, Bild und Video

Call to Action auf den Punkt gebracht.

Björn Lampe, betterplace.org

250 Newsletter-Abonnenten, 500 Facebook-Fans und 100 Twitter-Follower hat deine Organisation inzwischen vielleicht. Doch gesendet hat noch niemand? Höchste Zeit, sich ans Bitten zu machen. Also einfach einen Text mit Spendenbitte schreiben, absenden und warten, dass die Spenden fließen? Nein, richtig zu bitten ist eine Kunst und bedarf viel Vorbereitung und Herzblut.

Da ist zunächst das Medium: Soll ich meine Bitte per E-Mail versenden oder reicht ein Facebook-Post? Kommt drauf an und im Zweifelsfall beides. Generell gilt: In einer E-Mail hast du mehr Platz zum Überzeugen, über Social-Media-Kanäle werden hauptsächlich schnelle und emotionale Spenden-Entscheidungen angestoßen.

Bei E-Mails (also auch Newsletter) gilt es, zunächst die Zielgruppe festzulegen. Zwar kann es sinnvoll sein, den kompletten E-Mail-Verteiler mit einer einheitlichen Spendenbitte anzuschreiben. Der Normalfall sind aber unterschiedliche Bitten für unterschiedliche Segmente des Verteilers (Interessenten, Neuspender, Mehrfachspender etc., siehe Kapitel 6.0, Seite 132).

Wie bei jeder E-Mail-Kommunikation (vgl. Kapitel 2.3) ist bereits die Betreffzeile entscheidend. Auf das Wort „Spenden“ solltest du im Normalfall in einer Betreffzeile immer verzichten – Ausnahmen können im Rahmen von Aufrufen bei (Natur-)Katastrophen sinnvoll sein. Stattdessen sind analoge Begriffe wie „unterstützen“, „mithelfen“ oder „geben“ empfehlenswert, da diese den Mail-Empfänger nicht gleich abschrecken und die Mail dann nicht ungelesen bleibt. Erstes Ziel muss immer sein, dass die Empfängerin die E-Mail öffnet.

Auch wichtig ist das Layout, das unbedingt auch auf mobilen Geräten gut aussehen sollte, denn immer mehr Mails werden unterwegs gelesen. Am Anfang der Mail sollte ein Foto gezeigt werden. Das Foto muss auf den Spendenaufruf abgestimmt sein und bestenfalls den oder die Begünstigten zeigen – egal ob das Bäume, Tiere oder Menschen sind. Hier ist Authentizität wichtig: besser echte Fotos von vor Ort nutzen als gekaufte oder fremde. Unterschätzt wird dann oft die Bedeutung einer guten Bild-

unterschrift. Bei Eye-Tracking-Tests der Spendenaufrufe von Greenpeace Deutschland kam heraus, dass die Empfänger mehr Zeit auf die Bildunterschrift als auf das eigentliche Bild verwendeten und gute Bildunterschriften zu besseren Spendenergebnissen führten!

Im besten Fall hat der E-Mail-Empfänger die Mail nun geöffnet, kann sie auf dem Gerät seiner Wahl gut lesen und fühlt sich durch das Layout und das einführende Foto angesprochen. Nun ist der eigentliche Text der Mail entscheidend. Hier gelten drei Regeln:

1. Sei knapp: Kaum jemand liest lange Mails.

Lange Texte am Computer oder mobil zu lesen, ist mühsam. Zudem nehmen sich viele Menschen für Mails viel weniger Zeit als zum Beispiel für Briefe. Das gilt erst recht für werbliche Inhalte, und so werden die meisten Empfänger deine Mail zunächst einordnen. Umso mehr gilt: Sei kurz und knapp und bringe deine Bitte auf den Punkt.

2. Sei präzise: genau eine Aufforderung.

Überfordere den Empfänger nicht durch zu viele Möglichkeiten, mit denen er deine Organisation unterstützen kann. Es ist besser, eine klare Bitte um eine Geldspende zu formulieren, als auch noch Optionen zur ehrenamtlichen Mitarbeit oder für eine Sachspende zu geben. Der Empfänger soll nur eine Entscheidung treffen: Spende ich, ja oder nein? (Innerhalb der Geldspenden-Möglichkeit kann es sinnvoll sein, zwei oder drei Optionen für die Spendenhöhe zu geben, zum Beispiel „Spende 10 Euro für Schulbücher, 50 Euro für fünf Stunden Nachhilfe oder 100 Euro für einen neuen Stuhl.“)

3. Sei eindeutig: Zeige, wie die Spenden eingesetzt werden sollen.

Es ist generell wichtig, dem Empfänger zu verdeutlichen, wofür seine potenzielle Spende genutzt werden soll. Erläutere, wem mit der Spende geholfen werden soll und wie die Spende einen Unterschied macht. Je konkreter die Botschaft, desto besser. Schreibe also „Ein Mantel hilft einem Obdachlosen, diesen Winter auf der Straße zu überleben“ statt „Ihre Spende hilft mehr als 5.000 Menschen, um die wir uns kümmern“.

Neben diesen grundsätzlichen Hinweisen ist auch die Beachtung der folgenden Tipps für die Bitte hilfreich. Dabei kommt es darauf an, die potenziellen Fragen der Empfängerin zu antizipieren und bereits im Bittschreiben zu beantworten:

- Warum ich? „Warum soll ausgerechnet ich spenden?“ Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, einen Bezug zum potenziellen Spender herzustellen. Das fällt umso leichter, je mehr du über ihn weißt (vgl. dazu Kapitel 6.1). Generell gilt: Versuche zu emotionalisieren, den Empfänger bei seinen Gefühlen zu packen. Nutze Fotos und Geschichten, mit denen sich der Empfänger identifizieren kann. Alternativ kannst du dich auch auf die direkte Beziehung zum Spender berufen: „Wir haben uns kürzlich auf unserem Sommerfest kennengelernt, heute benötigen wir Ihre Hilfe ...“.
- Warum jetzt? Gibt es einen Notfall, einen Termin, eine Frist? Erkläre dem Empfänger, warum du ihn jetzt kontaktierst. Die Terminierung kann sehr konkret sein („Für unser Sommerfest im Juli benötigen wir ...“), eine Dringlichkeit beinhalten („Bis Ende April benötigen wir Ihre Hilfe, sonst können wir das geplante Sommercamp nicht durchführen.“) oder auf übergeordnete Daten Bezug nehmen („Weihnachten ist ...“).
- Wer sagt es? Die meisten Spendenbitten werden aus der Perspektive der Organisation geschrieben. Es kann aber sinnvoll sein, Freiwillige und Spender sprechen zu lassen. Manche Organisationen nutzen auch Prominente, dann aber vor allem in der Neuspender-Ansprache. Prominente bergen immer das Risiko, dass sie polarisieren („Den finde ich doof.“) oder der Abstand zum Spender zu groß ist („Soll der doch spenden, hat doch Geld genug!“). Anders verhält es sich bei Ansprachen durch Spender der Organisation. Wenn Oma Hildegard, die jeden Monat 5 Euro von ihrer Rente spendet, spricht, fühlen sich andere motiviert: „Was die kann, kann ich doch auch!“ Ähnliches gilt für die Ansprache durch Ehrenamtliche. Der Empfänger kopiert entweder das Verhalten („Das mache ich auch.“) oder möchte für einen Ausgleich sorgen („So viel Zeit habe ich leider nicht, aber 50 Euro spenden kann ich.“)
- Was passiert mit meiner Spende? Sei transparent bei der Spendenverwendung. Damit ist nicht nur – wie oben erwähnt – der Einsatz der Spende im Projekt gemeint, sondern auch die Aufschlüsselung der Kosten

für Spenderwerbung, Projekt-Administration etc. Die Organisation Viva con Agua nutzte früher für die transparente Aufstellung diese einfache Tortengrafik:

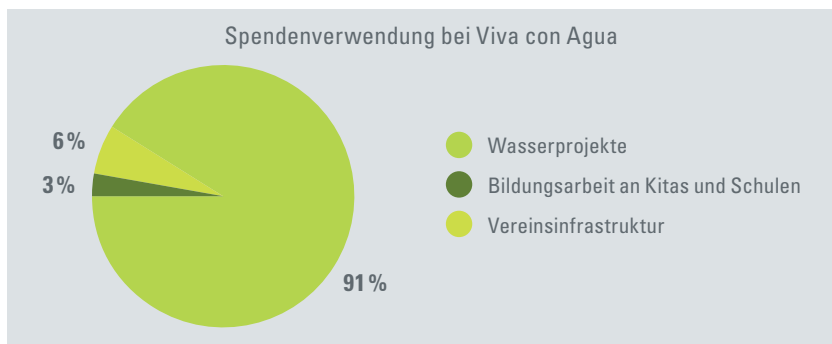


Abbildung 21: Auf einen Blick erfährt der Spender wie Viva con Agua seine Spende einsetzt.

Für den Spender ist einfach und schnell verständlich: Von seinen 100 Euro fließen 91 Euro direkt ins Projekt, 3 Euro in die Bildungsarbeit und 6 Euro in die Vereinsinfrastruktur – übrigens ein deutlich charmanterer Begriff als Verwaltungskosten.

Diese Hinweise gelten nicht nur für E-Mail-Bitten, sondern auch für entsprechende Fotos und Videos. So hat beispielsweise Save the Children Deutschland mit Spendenaufrufen in Form kleiner Fotogeschichten experimentiert. Die Fotos erzählten die Geschichte eines unterernährten

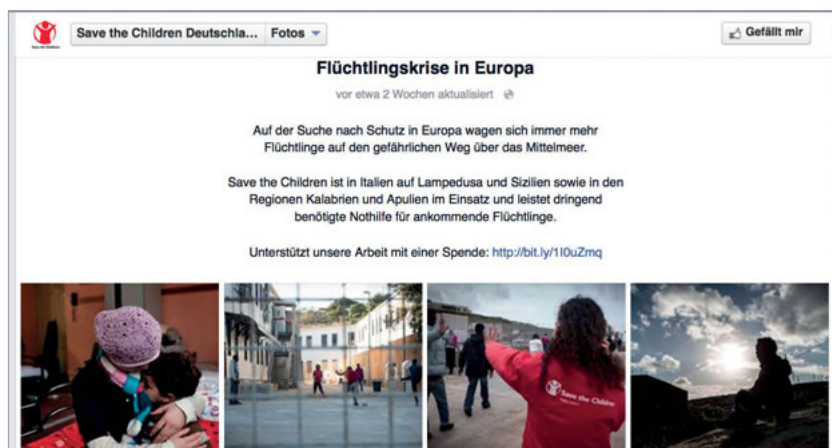


Abbildung 22: Dieser Spendenaufruf von Save the Children Deutschland arbeitet mit einer Fotogeschichte.

Mädchens, dem mithilfe von Nahrungsmittel-Spenden und medizinischer Versorgung wieder auf die Beine geholfen wird.

Häufiger werden inzwischen Videos für Spendenaufrufe verwendet. Entweder um direkte Eindrücke aus dem zu unterstützenden Projekt zu vermitteln oder um eine direkte Ansprache durch die Organisation oder einen (prominenten) Botschafter zu transportieren. Bedacht werden sollte, dass Fotos und Videos zwar stark emotionalisierend wirken können, aber kurze und knappe textliche Spendenaufrufe meist schneller durch den Empfänger erfassbar sind.

Um diese schnelle Erfassbarkeit geht es auch bei Spendenaufrufen über Social-Media-Kanäle. Hier sind kurze, knackige Texte mit einem passenden Foto gefragt. Entscheidend ist die Verständlichkeit: Besonders auf Facebook oder Twitter bekommen deine Botschaften nur wenige Sekunden Aufmerksamkeit, in denen die oben aufgeführten Fragen beantwortet sein müssen. Nur dann besteht die Chance, dass der Empfänger den Spendenbutton klickt.

In sozialen Medien kann man durchaus ein wenig ausprobieren und verschiedene Spendenbitten auf ihre jeweilige Reichweite und Conversion testen. Das gilt auch für Newsletter, die im A/B-Testverfahren geprüft werden können (siehe Kapitel 7.4, Seite 159).

Egal, über welchen Kanal der Spendenaufruf erfolgt: Alle brauchen einen klaren „Call to Action“, also eine Handlungsaufforderung. Oft bietet sich ein einfaches „Jetzt spenden“ oder konkreter „Jetzt 20 Euro spenden“ an. Dem Empfänger muss jedoch klar werden, welche Aktion sich hinter dem Button oder Link verbirgt. Wenn er auf „Jetzt spenden“ klickt, sollte er nicht auf einer Webseite landen, die noch einmal den Text des Spendenaufrufs enthält. Ist der Text jedoch eher ein Anriss und soll zum Beispiel auf ein Video verweisen, sollte der Button „Jetzt Spendenaufruf ansehen“ oder ähnlich heißen.

Entscheidend ist, dass nach dem Klicken eines „Jetzt spenden“-Buttons oder -Links der potenzielle Spender klar und einfach zur Spende geführt wird. Am besten landet er direkt auf einer Seite mit einem Online-Spendenformular – bevorzugt auf der Webseite der eigenen Organisation – ggf. aber auch auf einem Spendenportal. Stell sicher, dass auf dieser Seite als Alternative auch die Bankverbindung deiner Organisation zu finden ist. Nun hat der Spender also alle Optionen, um schnellstmöglich an deine Organisation zu spenden – und damit deiner Bitte nachzukommen.