

RICHTIG DANKEN

DEN SPENDER WERTSCHÄTZEN UND ERFOLGE BERICHTEN

Wertschätzung und Respekt sind selbstverständlich, besonders wenn dir jemand seine Zeit oder sein Geld gespendet hat. Doch auch Danken will gelernt sein. Nicht nur Form und Wortwahl sind wichtig. Auch über die Wirkung der Spenden solltest du berichten. Gib dem Unterstützer und seiner Spende Sinn. Das ist seine Belohnung, und die motiviert ihn, dich auch weiterhin zu unterstützen. Wie du auch den vierten und fünften Schritt des Spenderloyalitätszyklus gehst, ohne zu stolpern, erfährst du in diesem Kapitel.



Bekräftigung: Danke – gute Entscheidung!

Berichten: Hier hast du einen Unterschied gemacht

5.1 Persönlich, schnell und kreativ

So gelingt das Danke.

Leonie Gehrke, betterplace.org

Fundraising ist kontinuierliche Beziehungs- und Kommunikationsarbeit – online wie offline. Dabei darf man auf keinen Fall vergessen, Danke zu sagen und dadurch den Spender und seine Spende wertzuschätzen. Dass die Bedeutung des Dankes im Fundraising noch oft verkannt wird, zeigt die verbreitete Praxis, sich erst ab einer definierten Spendenhöhe persönlich zu bedanken. Danken will also gelernt sein. Wer ein paar Tipps beachtet, verbessert dadurch das Verhältnis zu seinen Spendern und kann aus einem Erstspender einen Mehrfach- oder Dauerspender machen.

Schnell danken

Es ist kontraproduktiv, wenn der Spender erst mit der (Sammel-)Spendenquittung im Folgejahr wieder von „seiner“ Organisation hört. Denn je schneller das Danke kommt, desto besser: Eine zeitnahe Rückmeldung spricht für die Verlässlichkeit und Professionalität einer Organisation. Verzögerung hingegen provoziert Misstrauen, ob die Spende ihr Ziel überhaupt erreicht hat. Ähnlich wie Konsumenten fragen sich auch Spender, ob eine Ausgabe sinnvoll und in der Höhe tatsächlich notwendig gewesen war. Ein rascher Dank gibt das gute Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Zeitliche Nähe stärkt auch die Identifikation mit dem Projekt und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Spender auf eine Dankesnachricht antwortet und damit den Grundstein für eine aktive Spenderbeziehung legt. Weil besonders im Internet zeitnahes Feedback erwartet wird, ist die Reaktionsgeschwindigkeit beim Online Fundraising entsprechend wichtig. Ein Like in sozialen Netzwerken, eine Versandbestätigung beim Online-Einkauf oder die Antwort auf eine E-Mail kommen innerhalb kürzester Zeit. Die Reaktion auf eine Onlinespende sollte auch nicht mehrere Tage auf sich warten lassen, zumal sie kaum Ressourcen kostet.

Persönlich und ausführlich danken

Phrasen und standardisierte Mails sollte man vermeiden. Denn aus individuellen Dankesnachrichten – insbesondere im Internet – können sich schnell persönliche Interaktionen entwickeln. Persönlich zu danken,

heißt aber nicht nur, jedem einzelnen Spender zu danken, sondern ihm auch die Wirkung seiner Spende zu verdeutlichen. NPOs, die mit konkreten Projektbedarfen arbeiten, sollten sich die W-Fragen stellen. Wem wird mit der Spende geholfen? Wo, wie und wann wird sie eingesetzt? Warum war die Spende wichtig?

Ein Beispiel: „Mit deinen 50 Euro hast du soeben der achtjährigen Choti in Laos ermöglicht, vier Monate die Grundschule zu besuchen.“ Oder: „Es kann losgehen! Denn durch deine 100 Euro können wir endlich die dringend benötigten Flyer drucken. Unserer Initiative steht somit nichts mehr im Weg. Herzlichen Dank!“

Noch persönlicher als der Dank per E-Mail oder Dankesbrief ist der Anruf beim Spender. Taten sie es bis vor wenigen Jahren nur bei Großspenden, greifen Organisationen nun auch vermehrt bei kleineren Spenden zum Hörer. Ob dabei die Kosten den Nutzen rechtfertigen, muss jede Organisation selbst entscheiden.

Kreativ danken

Es gibt Alternativen zu Briefen oder textlastigen E-Mails. Gerade im Online-Bereich sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Und Kreativität ist nicht gleichbedeutend mit einem hohen Aufwand: Ein spontanes Dankesvideo braucht keine Vorbereitung oder großes Know-how. Innerhalb weniger Minuten kann es mit jedem Smartphone aufgenommen, hochgeladen und verschickt werden. Auf diese Weise lässt sich auch gleich der Projektort oder das Team zeigen. Ein Beispiel aus dem Crowdfunding: Eine kleine Privatbrauerei in Berlin verschickt an ihre Unterstützer kurze, selbstgedrehte Dankesvideos, in denen die Brauer auf den neuen Unterstützer anstoßen.

Auch Bilder können Danke sagen. Einige Organisationen pinseln den Namen der Spender auf Plakate und schicken ihm ein Foto mit kurzer Dankesnachricht davon.

Man kann auch den jeweiligen Hilfeempfänger eine Dankesmail, einen Dankesbrief oder ein Dankesvideo gestalten lassen. Durch die Personalisierung wird der Organisation ihre Anonymität genommen und das Vertrauen gestärkt. Gleiches gilt für die Einbindung sogenannter Testimonials, also Zitate prominenter Fürsprecher. Beispiel: Eine kleine Hilfsorganisation engagiert sich für Bildungsprojekte in Afrika. Die Kinder malen mit Farbe die Namen der entsprechenden Spender auf Schulbänke. Jeder Spender bekommt ein Foto „seiner“ Bank.

Öffentlich danken

Eine Danksagung sollte nicht von der Spendenhöhe abhängen. Einem Studenten, der einige Euro vom Bafög spendet, dankt man ebenso öffentlich wie dem Großspender. Das zeigt Respekt und verdeutlicht, dass jeder Betrag eine wichtige Unterstützung ist. Dabei muss man beachten: Ein Spender muss der Veröffentlichung seines Namens vorher zustimmen. Beim öffentlichen Dank an Unternehmen sollte man jedoch vorsichtig sein, da eine Spende dann als Sponsoring gewertet werden kann (Gemeinnützigkeit und steuerliche Absetzbarkeit der Spende).


Es gibt viele Möglichkeiten, öffentlich zu danken: Die Nennung kann während eines Festes, in einer Rundmail, in Lokalzeitschriften oder organisationseigenen bzw. internen Publikationen erfolgen. Auch Urkunden, Anstecknadeln oder Medaillen machen eine Zugehörigkeit sichtbar. Denn der öffentliche Dank steigert die Identifikation des Spenders mit „seiner“ Organisation.

Über die jeweilige Homepage oder Social-Media-Kanäle können Bekannte und Freunde von der Unterstützung erfahren und sie weiterverbreiten. Einige NPOs haben auf ihrer Homepage einen separaten Bereich für ihre Unterstützer und Spender, um sie vorzustellen und zu Wort kommen zu lassen.


Beispiel: Die US-amerikanische NPO „charity: water“ engagiert sich für sauberes Wasser in Entwicklungsländern. Dazu ruft sie Privatpersonen auf, Aktionen zu initiieren und darüber Spenden zu sammeln. Diesen Unterstützern wird auf der Homepage viel Raum gegeben: Es gibt Porträts, Interviews und Profile. So wird den Unterstützern gedankt und Respekt gezollt, was wiederum andere Menschen motiviert, sich ebenfalls für charity: water zu engagieren.

charity: water DONATE STORE WHY WATER? WATER PROJECTS BIRTHDAYS ABOUT US LOG IN SIGN UP


BIRTHDAY PROFILES




Hundreds of people have used their birthdays to help us solve the water crisis. We profiled a few of them here so you can dive deeper into their campaigns and get to know their stories. They're our heroes and they inspire us every day. We hope they inspire you too.



CHARLIE EBERSOL



MATTHASSELBECK



WHOTELS

Abbildung 24: Auf der Homepage von charity: water bekommen ausgewählte Spender einen Ehrenplatz.

Dank ausweiten

Man kann den Dank auch zu einer Einladung auszuweiten, etwa zu einer Grundsteinlegung oder Einweihung eines Ortes, den der Spender mit ermöglicht hat. Auch ein Neujahrsempfang, ein Tag der offenen Tür oder das jährliche Sommerfest eignen sich hier. NPOs, die im Ausland tätig sind, können zu Abenden einladen, an denen Mitarbeiter aus dem Einsatzland berichten. Neben den persönlichen Einladungen sollten die Termine auch in der Presse oder auf der Homepage veröffentlicht werden. Mit der Einladung kann man auch vorschlagen, sich bei einem Projekt ehrenamtlich zu engagieren oder Informationen zur Organisation zu verbreiten, um das Netzwerk zu erweitern. Denn nichts ist so vertrauenswürdig wie die persönliche Empfehlung eines Freundes.

Organisationen nutzen den Dank auch, um mehr über ihre Spender zu erfahren oder um über die eigene Angebots- und Projektvielfalt zu informieren und herauszufinden, was besonders interessiert. Der Spender kann auch zum Test neuer Publikationen eingeladen oder gebeten werden, die Homepage oder Facebook-Seite der Organisation zu teilen. Letzteres wäre auch im Rahmen einer telefonischen Spenderbefragung möglich. Generell ist aber bei der Ausweitung des Dankes zu einer Einladung zu beachten: Je mehr Auswahl es gibt, desto unverbindlicher wirkt die eine Einladung (thematischer Fokus).

Dank als Spendenanfrage

Überweisungsträger im Brief, Kontodaten in der Mail oder die entscheidende Frage während des Anrufes: Ob der Dank mit einer erneuten Spendenanfrage kombiniert werden sollte, wird unterschiedlich bewertet. Selbst wenn es zu neuen Spenden führen kann, sollte das Risiko bedacht werden, dass die Bitte als maßlos empfunden wird. Allerdings kann es auch spendenauslösend sein, wenn, statt zu bitten, rein sachlich von einem aktuellen Notstand berichtet wird. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Weitere Möglichkeiten bietet die Spendenbescheinigung. Viele Spender legen Wert darauf, sie zeitnah zu bekommen, und diesem Wunsch sollte man möglichst nachkommen. Einzelzuwendungsbestätigungen bieten die Chance, sich erneut zu bedanken und den Kontakt zu festigen. Vor dem Versand lohnen die Fragen: Handelt es sich um einen Erstspender? Oder war es die fünfte Spende innerhalb weniger Monate? Jeder Spender freut sich über eine individuelle individuelle Ansprache – in der man dann auch einfacher die Möglichkeit einer Dauerspende thematisieren kann (für mehr Informationen zur Gewinnung und Bindung von Dauerspendern siehe Seite 133).

Strategie überprüfen

Wirkungsmessung ist auch beim Danken unverzichtbar: Die qualitativen Reaktionen der Spender sollten genau beobachtet werden. Welche Mails werden positiv aufgenommen und generieren ggf. weitere Spenden? Werden Einladungen wahrgenommen? Gab es Kritik? Hinzu kommen quantitative Indikatoren wie Abmeldungen vom Newsletter. Es gilt, entsprechende Rückschlüsse zu ziehen und gegebenenfalls Formulierungen oder die Strategie zu optimieren.

Zusammengefasst: Es gibt viele Arten, sich zu bedanken. Wer es schafft, schnell, kreativ und persönlich auf eine Spende zu reagieren, macht seinen Unterstützern eine Freude. Und wer Freude hat, kommt wieder.

Zum Weiterlesen:

Naskrent, Julia, *Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Spenderbindung. Eine empirische Untersuchung und Implikationen für das Spenderbindungsmanagement*, Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2010.

Urselmann, Michael, *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen*, Springer Gabler, 6. Aufl., 2014.

Das Dankesvideo

Julia Eisenberg, freie Projektmanagerin

Das Medium Video hat sich bei Kampagnen und Spendenaufrufen erfolgreich durchgesetzt. Dankesvideos hingegen sind noch rar. Doch damit kann man schon mit wenig Aufwand und vor allem unterhaltsam seine Unterstützer wertschätzen. Ein Video wirkt viel emotionaler als eine einfache Textbotschaft. Und so einfach geht's.

Was ist ein gutes Dankesvideo?

Dankesvideo können so unterschiedlich sein wie Projekte, Kampagnen und Organisationen. Dabei haben auch ganz simpel und schnell produzierte Videos große Wirkung. Das kurze Dankesvideo verschickst du am besten möglichst bald, nachdem eine Spende eingegangen ist. So wie dieser Programmierer, der sich nach Zahlungseingang eines Euros für sein Programm in nur wenigen Sekunden persönlich bedankt. (→ youtu.be/Ue-li7gl3LM)

Aber Achtung: Auch wenn du nur schnell ein kleines Video drehen willst, nimm dir kurz Zeit, deinen Dreh zu planen, und mache dir Gedanken zum Drehort, Text und Gesamtbild.

In einem längeren Video kannst du deinen Unterstützern ausführlicher zeigen, was ihr gemeinsam erreicht habt. Welchen Unterschied hat die Spende gemacht? Wie hat sie die Welt verbessert? Bedanke dich für große und kleine Spenden gleichermaßen und zeig, dass jeder Beitrag wichtig ist. Für viele kleine Spenden kannst du zum Beispiel ein zusammenfassendes Video drehen. Zeige in deinen Videos auch, wie dich die Spende motiviert, dein Engagement und deine Arbeit fortzuführen. Weil deine Unterstützer deine Ziele teilen, kannst du ihnen auch Anekdoten erzählen, die du auf dem Weg deiner Organisation oder des Projektes erlebt hast. Auch hier ein Achtung: Ein längeres Video darf kein langweiliges Video werden. Erzähle pointiert und nur die spannendste, emotionalste Geschichte in deinem Film. Dafür reichen meist zwei Minuten. Gerade im Internet ist es sehr schwierig, Leute mit Videos bei der Stange zu halten, die länger als zwei Minuten dauern.



Abbildung 25: Videos wie dieses von Greenpeace sind tolle Beispiele für ein schönes Danke am Ende einer Kampagne oder im Jahresrückblick. Quelle: YouTube: „Greenpeace thanks its supporters“.

Die Authentizität ist entscheidender als die Professionalität des Videos. Fotostrecken, Statements von Menschen, die unterstützt wurden oder auch Vorher-Nachher-Bilder wirken emotionaler als High-End-Luftaufnahmen. Vor allem wenn sie mit passender Musik unterlegt sind. Auch kurze Texteinblendungen oder ein Sprecher können helfen, mit einem Video gut Danke zu sagen. Probiere es einfach aus!



Abbildung 26: Weitere Inspirationen, wie du persönlich danken kannst, findest du auch in diesem Video der NPO charity: water. Quelle: YouTube: „Charity water turns five years old“.