ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2020

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Donor Journey

Was ist das?
Wie geht das?
Brauch' ich das?

Online-Magazin
Best-Practice, Termine, Ideen und Inspiration ... hilfreiches Wissen, das alle weiterbringt:
web.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Shop
Fachbücher, Magazine und Nützliches aus unserem Verlag finden Sie unter
shop.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs
Kostenlose Job-Börse für NGOs mit offenen Stellen rund ums Fundraising:
fundraising-jobs.de

Thema

Donor Journey

Keine Reise, ein Erlebnis 18
Warum man bei der Donor Journey in der Regel zuhause bleibt

Donor Experience Mapping 20
Die emotionale Seite der Donor Journey

Gemeinsam eine Reise tun 22
Donor Journey aus Spendersicht

Die Zukunft ist fördererzentriert 24
Von der Donor Journey zur Customer Experience

Menschen

Moritz Krawinkel 14
... wollte nicht tatenlos ertragen, dass sein Großonkel der AfD 100 000 Euro spende-te und startete ein Crowdfunding

Dr. Günter Metzges-Diez 68
... der Gründer der „Campaigningschool“ sagt im Interview, warum Konflikte zur Demokratie gehören

Lea Bachmann 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Community-Fundraising für angehende Akademiker 40
Aktive und nachhaltige Beziehungspflege als Querschnitts-aufgabe bei ArbeiterKind.de

From Zero to Hero 42
Emotionale Botschaften für vermeintliche Anti-Helden

„Nachher“ ist das neue „Vorher“ 44
Die Plattform #beyondcrisis will neue Ideen für die Zukunft zusammenbringen

Stiftungen

Aus zwei mach eins 48
Welche Vorteile bieten Hybridstiftungen?

Transparenz erzeugen, Vertrauen schaffen 50
Studienreisen machen Entwicklungszusammenarbeit vor Ort erlebbar

Absagen sind kostbar 52
Warum abgelehnte Fördermittel-anträge auch nützlich sind

Meinung

Persönliche Gedanken 12
Markus Kaminski: Kein Kommentar!

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 38) und
Ute Nitzsche (Seite 46)

Aktuell

„Stay calm and carry on!“ 32
Acht Schritte für ein
erfolgreiches Fundraising in Krisenzeiten

Creative Destruction:
Krise bietet Chancen 34
Was Vereine und Stiftungen
aus der Coronakrise mitnehmen werden

Wer spendet für Medizin
und warum? 36
Unterstützung für das
Gesundheitswesen ist wichtiger denn je

Praxis & Erfahrung

Masse und Klasse? 70
Wie Standardisierung und
Individualisierung sich optimal ergänzen

Sichtbar werden 72
So vermarkten sich NGOs
erfolgreich über Instagram

Nur knappe 15 Sekunden 74
TikTok – Chance fürs Fundraising
oder Kinderkanal?

Der Wert der Community 76
Online-Leadgenerierung ist mehr
als Petitionen und Umfragen

Wer spendet Bitcoin? 78
Neue Zielgruppen
dank Kryptowährungen

Rubriken

Schöner scheitern 11
Köpfe & Karrieren 54
Branche 58
Dienstleisterverzeichnis 60
Abo-Coupon 67
Fundraising-Kalender 80
Bildung 81
Fach- und Sachbücher 82
Das Letzte 90
Vorschau & Impressum 90

Das Bestellformular für Ihr
Magazin-Abonnement
finden Sie auch im Internet:
www.abo.fundraiser-magazin.de

Verlosung

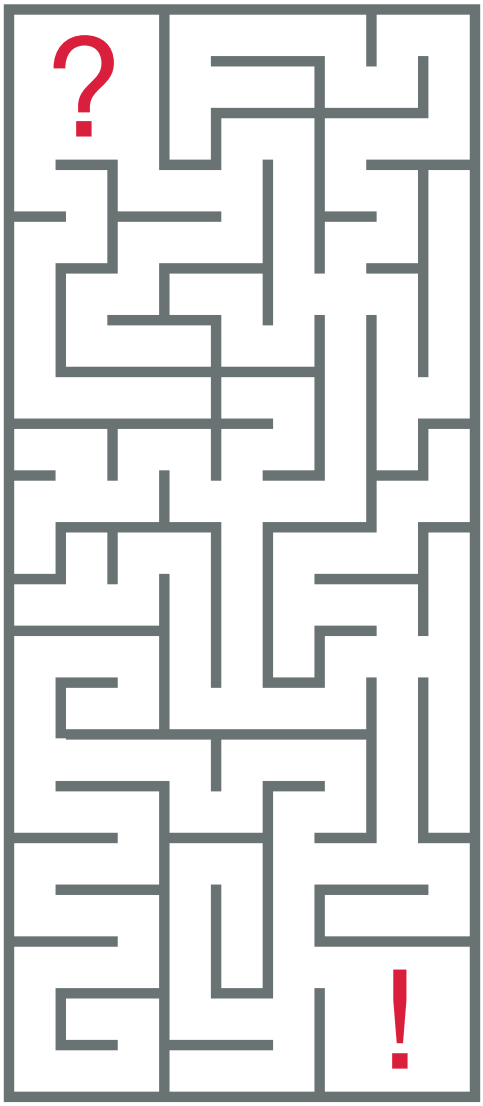
Testen Sie Ihr Wissen
... und gewinnen Sie das Buch
„Fördertöpfe für Vereine ...“ 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Amy Eisenstein, Christine Gediga, Niklas Hartmann, Carina Helfers, James Herlihy, Ellen Herzog, Anna Hessenbruch, Jörg Höwer, Markus Kaminski, Daniela Münster, Heidrun Mürdter, Jorit Neß, Ute Nitzsche, Elisabeth Schmiedel, Rico Stehfest, Silke Tölle-Pusch, Lara Tonet, Catherina Witte, Daniel Wolfer

vanacken
Druckerei & Verlag

Drucksachen sind für Sie ein Rätsel?

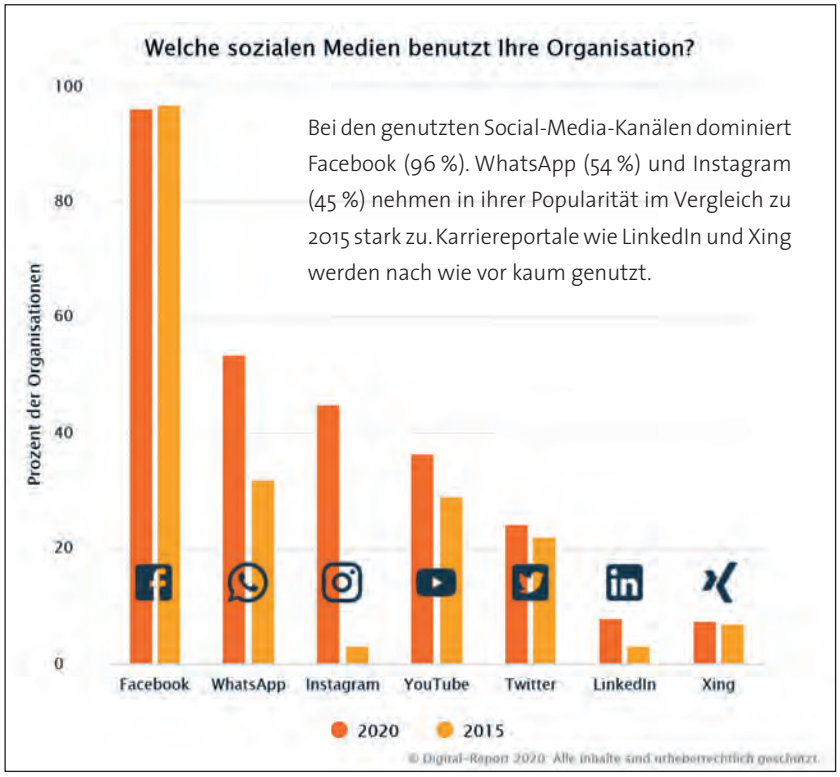


Wir haben die Lösung!

van Acken Druckerei & Verlag GmbH
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151/4400-0
Fax: 02151/4400-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Zahlen & Fakten

Nutzen NGOs Soziale Medien? Wenn ja, welche?



Digitalisierung ist allgegenwärtig, doch wie digital ist eigentlich die deutsche Zivilgesellschaft? Der Digital-Report 2020, die aktuell größte Studie zum Thema Digitalisierung bei Non-Profits in Deutschland, gibt umfassende Antworten. Jede zweite befragte Organisation gab demnach an, dass die Digitalisierung im Allgemeinen eine große oder sehr große Herausforderung für sie darstelle. Im Konkreten werden vor allem das Aufbringen von erforderlichen Ressourcen (59 %) und das Einhalten von einzelnen Gesetzen wie der DSGVO (66 %) genannt. ▶ www.digital-report.org

Und sonst noch …

Kostenfreie Tampons auf öffentlichen Toiletten?

Toilettenpapier ist wohl einigen in den letzten Monaten zur neuen Währung geworden. Wie das kommen konnte, bleibt wohl im Dunkeln. Dass das aber gar nicht so abwegig ist, hat eine Kampagne der US-Werbeagentur Huge für die NGO „Period" gezeigt, die für die Entstigmatisierung und Enttabuisierung der Menstruation kämpft. Dazu gehört auch die Tatsache, dass Hygieneartikel wie Tampons oder Binden in öffentlichen Toiletten nicht kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, Toilettenpapier aber durchaus. Daraus entstand die Frage: Was wäre, wenn Männer im Gegenzug für etwas zahlen müssten, an dem sie in öffentlichen Einrichtungen aus natürlichen und hygienischen Gründen ebenfalls nicht vorbeikommen? Geboren war der WC-Papier-Automat, der nur Blätter auswirft, wenn man ihn mit Münzen füttert. Oder wenn Mann einen Tweet zum Thema sendet. ▶ www.period.org

MEINE MEINUNG

„Sind wir zu brav oder zu unfähig, um Forderungen zu stellen?"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Wenn wir aus der Krise etwas lernen, dann die Tatsache, dass gemeinnützige Organisationen zwar gerade wieder enorm viel leisten, aber von staatlichen Förderprogrammen nur widerwillig berücksichtigt werden. Kann mal einer der Politik sagen, dass wir kein Hobby sind? Kann mal einer sagen, dass wir dringend Förderprogramme für digitale Infrastruktur brauchen und nicht nur der Mittelstand?

Doch wer ist diese Institution, die das artikuliert? Es gibt sie nicht. Oder sie tritt nicht hörbar auf, wie das deutsche „Bündnis für Gemeinnützigkeit". Doch woran liegt das? Vielleicht daran, dass sich alle Vereins-Verbände immer erst mal mühsam zusammenraufen müssen, um mal eine konkrete Position zu beziehen. Ehe da individuelle Verbandspfründe in Gefahr geraten, macht man lieber nix. Soll doch jeder sehen, wo er bleibt. So stärken wir die Zivilgesellschaft nicht, die in Deutschland immerhin 4,1 Prozent zum deutschen Bruttosozialprodukt beiträgt. Übrigens genauso viel wie die deutsche Autoindustrie. Und die sind systemrelevant. Warum nicht wir?

Ok, wir drohen als Arbeitgeber nicht damit, Arbeitsplätze ins Ausland zu verlagern. Freiwillig Engagierte werden auch nicht streiken. Millionen in Lobbyarbeit – Nicht mit uns! Weiß die Politik eigentlich wirklich, was sie an uns hat? Sind wir eigentlich nur zu brav oder zu unfähig, um Forderungen zu stellen? Es gibt nichts Gutes, außer man RUFT es! So muss es heißen! Sorry, Kästner!

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Schöner scheitern

Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen! Das Fundraiser-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern" kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor.

Schöner scheitern mit Flamingos

Ganz entscheidend für eine erfolgreiche Fundraising-Kampagne ist bekanntlich nicht nur die gründliche Planung, sondern auch die richtige Kommunikation unter Einbeziehung der Spender. Das musste auch die Evangelische Kirchgemeinde in Göttingen lernen. Am Pfingstsonntag vergangenen Jahres stellte die Pastorin der Gemeinde im Vorgarten des Kirchenvorstehers 23 pinkfarbene Plastik-Flamingos auf. So weit, so harmlos. Aber nicht für jeden. Was als Auftakt für eine Fundraising-Aktion gedacht war, rief den Argwohn aufmerksamer Nachbarn hervor. Diesen war der reglose Schwarm so suspekt, dass sie die Polizei informierten. Ordnungsgemäß wurden die Flamingos zunächst in Gewahrsam genommen, allerdings nicht lange.

Geplant war nämlich ursprünglich, die Flamingos als Teil einer Fundraising-Kampagne einzusetzen, mit denen Gelder für die Sanierung des Gemeindesaals gesammelt werden sollten. Da die Vögel aber nun mal bereits aus dem Vorgarten entfernt worden waren, gingen sie gleich weiter auf die Reise: Die Gemeindemitglieder hatten die Möglichkeit, den Schwarm für mindestens einen Tag zu beherbergen und dafür mindestens einen Euro zu spenden. Dieser Aufforderung kam sogar die Polizei nach und spendete ihrerseits. Und die Presse griff die Sache ebenfalls dankbar auf. So gesehen kann von Scheitern also gar nicht die Rede sein …

Schöner scheitern mit PayPal

Eine große Non-Profit-Organisation wollte auch PayPal als Zahlungsmöglichkeit zu ihrem Online-Spenden-Tool hinzufügen, um dem Wunsch der Spenderinnen und Spender nachzukommen. Zum Testen hinterlegte, nennen wir ihn Kollege X, erstmal eine alte private E-Mail-Adresse. Als die Schnittstelle funktionierte, ging er beruhigt in den wohlverdienten Weihnachtsurlaub.

Erholt zurück war die Verwunderung groß. Keine Spenden auf dem Paypal-Konto der Non-Profit-Organisation. War PayPal also doch nicht so verbreitet? Einer Eingebung folgend checkte Kollege X nun sein privates PayPal-Konto. Über 100 000 Euro an Spendengeldern waren hier eingegangen. Alle PayPal-E-Mails gingen ja auch an seine alte private Mailadresse! Er hatte schlicht vergessen, vor Inbetriebnahme die E-Mail-Adresse der Non-Profit-Organisation zu aktualisieren.

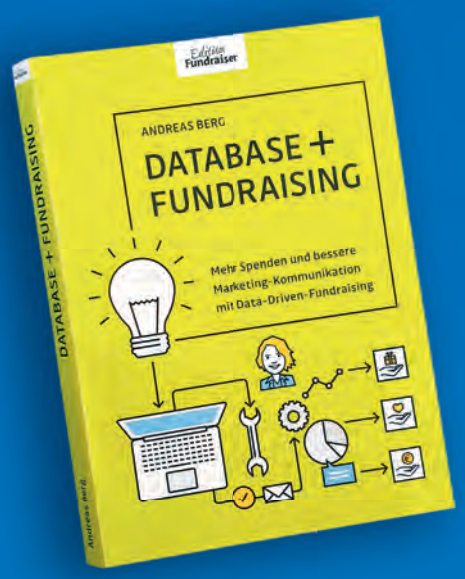
Sein Chef war not amused, aber das Geld war ja zumindest noch da. Kollege X arbeitet übrigens heute noch bei der NPO. Bei PayPal kann man inzwischen keine privaten Mailadressen mehr für Spenden hinterlegen. So haben alle etwas gelernt.

Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert?
Schreiben Sie uns an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Was Sie schon immer über

Data-Driven Fundraising

wissen wollten …



Das neue Buch von

Andreas Berg

Jetzt bestellen:
shop.fundraiser-magazin.de
ISBN 978-3-9813794-2-6

39,90 €

ein Produkt vom
Fundraiser magazin
Fachlektüre, die Spaß macht.

Creative Destruction: Krise bietet Chancen

Was Vereine und Stiftungen aus der Coronakrise mitnehmen werden

Legt sich die Aufregung langsam? Wenn ja, schälen sich bereits Erkenntnisse aus dem Nebel? Deutlich geworden ist wohl inzwischen den meisten, dass wir eine Situation erlebt haben, auf die so praktisch niemand vorbereitet war. Und plötzlich scheint doch eine ganze Menge an Lösungen möglich, die vorher ausgeschlossen wurden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Sozialmarketing.de veranstaltete Ende April gemeinsam mit dem Fundraiser-Magazin und weiteren Partnern eine Online-Konferenz zum Thema „Fundraising in der Krise". Ergebnis ist, dass sich in der jetzigen Zeit die Arbeitsweise aller NGOs grundlegend verändert. Wir können auch nicht davon ausgehen, dass sich das nicht wiederholt. Doch die Krise gibt auch einen kreativen Schub für Veränderung.

Seit Jahren predigen Kommunikationsprofis: Die Zukunft ist digital! Und nun ist sie es plötzlich für alle – zwangsweise! Dinge, die bisher mit Schein-Argumenten wie: „Das geht nicht!" oder „Das wollen die Spenderinnen und Spender nicht!" oder „Das haben wir immer schon so gemacht!" abgetan wurden, müssen jetzt funktionieren. Cornelia Winkler, Start-up-Managerin von „Goood", nennt das Creative Destruction. Krisen bringen, ihrer Meinung nach, immer kreative Prozesse hervor, weil es nicht darum geht, etwas perfekt zu launchen, sondern erst mal auf die Krise zu reagieren. Dieses „Start-up-Mindset" funktioniert aber auch außerhalb von Krisenzeiten, wenn man mit seinen Fans oder Kunden gut kommuniziert und sie einbindet.

Video-Calls mit Großspendern

Überhaupt geht es in der Krise scheinbar täglich um Kommunikation. Meeting? Online! Webinare? Klar! Projektarbeit per Collaborations-Tool? Einfach und nachvollziehbar. Natürlich haben all diese digitalen Lösungen auch Schwächen. Aber aus der Zwangsdigitalisierung könnten auch Chancen für die Kommunikation mit Spenderinnen und Spendern erwachsen. Andreas Schiemenz, Geschäftsführer der Philanthropie-Beratung Schomerus, bringt es auf den Punkt: „Spenderinnen und Spender wollen Teilhabe. Das gilt auch für Mäzene!" Seiner Meinung nach sei es gerade jetzt wichtig, diese Menschen anzurufen und sich ihrer Unterstützung zu versichern und sie von der eigenen Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Und warum nicht per Video-Call? Seiner Erfahrung nach haben sich die Terminkalender der Hochvermögenden gerade geleert und es ist viel einfacher, Termine für einen Video-Call zu bekommen. Er schätzt ein, dass das auch so bleibt und die Kommunikationstools im Großspenden-Fundraising erweitern wird.

Mehr Service im Nachlassmarketing

Ähnlich im Nachlassmarketing. Monika Willich von der UNO-Flüchtlingshilfe stellt eine gesteigerte Nachfrage nach Informationen zum gemeinnützigen Testament, zu

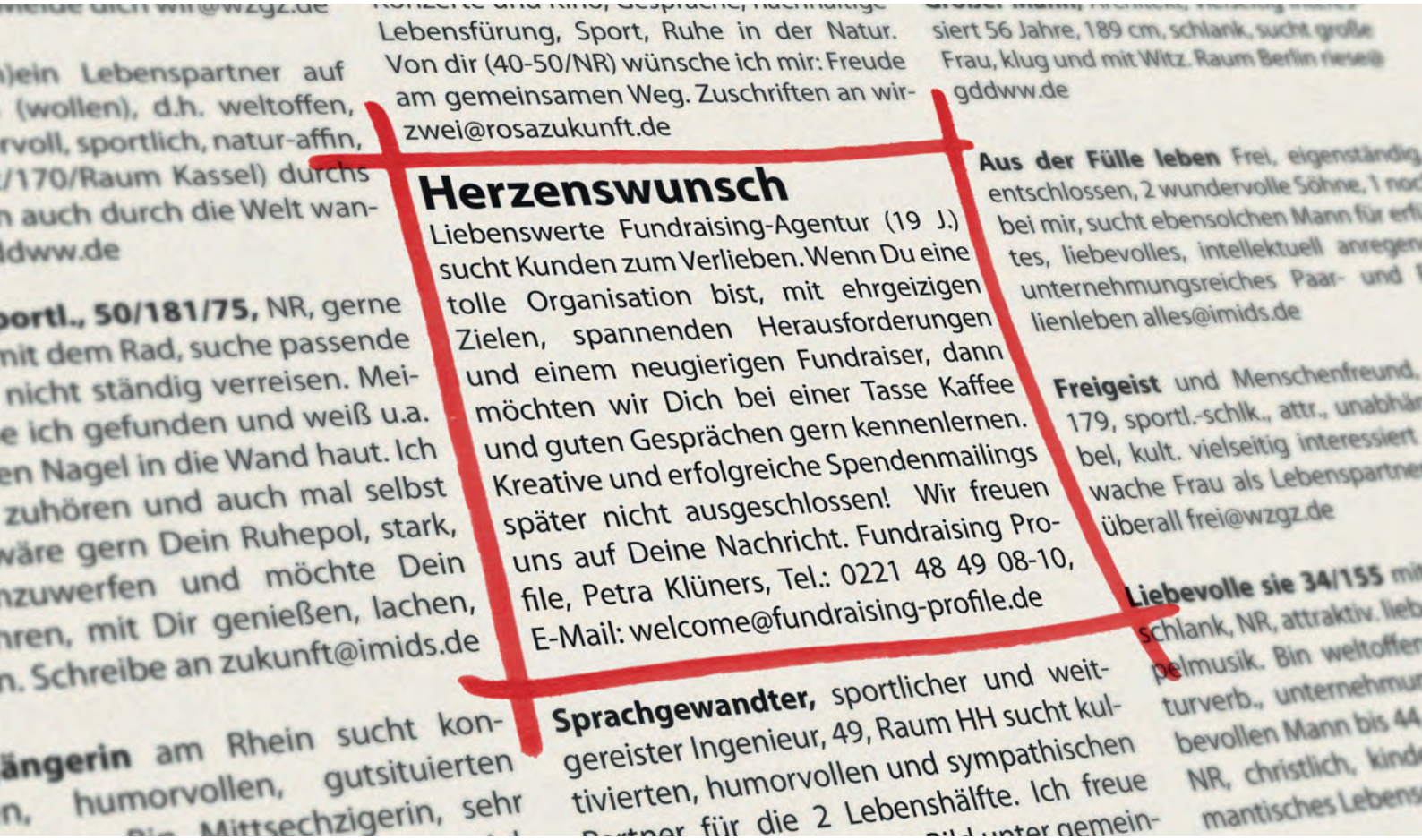
Patientenverfügung und Vorsorgevollmachten fest. „Die Leute verbringen jetzt mehr Zeit miteinander, und es gibt ihnen ein gutes Gefühl, das Thema Testament endlich abzuhaken." Warum als Organisation jetzt nicht mehr Service anbieten? Rechtsanwältin Cornelia Rump sagt sogar: „Wer jetzt Nachlass-Fundraising herunterfährt, macht einen Fehler: Sie müssen jetzt erreichbar sein und Service anbieten!" Sie empfiehlt beispielsweise eine Art Checkliste oder Fragebogen, den man sich von der Website downloaden kann und der die wichtigsten Gedanken für eine spätere Testamentsgestaltung enthält. So könnten Telefonate oder auch Video-Calls besser vorbereitet werden.

Face-to-Face wird kontaktlos

Und was ist mit Face-to-Face-Fundraising? Von heute auf morgen abgesagt. Doch spätestens im Juni wollen die Dialoger wieder auf die Straße, wenn auch mit verstärkten Schutzmaßnahmen. Die F2F-Qualitätsinitiativen in Deutschland und Österreich arbeiten gerade auf der Basis eines Handlungspapiers aus Südkorea daran, wo Dialoger bereits wieder ihrer Arbeit nachgehen dürfen. Das wichtige Sommergeschäft soll auf keinen Fall ausfallen. Um das so kontaktlos wie möglich zu machen, sind Tablets seit einiger Zeit schon Standard. Dazu könnte jetzt kommen, dass über einen QR-Code eine Mitgliedschaft, Spende oder Patenschaft direkt auf dem Handy des Passanten ausgelöst wird. Doch mit den Abstandregeln und dem geringeren aktuellen Passanten-Aufkommen in den Fußgängerzonen wird das sicher nicht wie vor dem Lockdown.

Online-Zielgruppe wird älter

Richtig jubilieren können alle, die schon vor der Krise verstärkt auf Online-Fundraising und digitale Tools gesetzt haben. Sie sind jetzt vorbereitet, wie eine deutliche Spendensteigerung in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr laut einer Studie von RaiseNow beweist. Auch Björn Lampe, Vorstand bei „betterplace", stellt eine gestiegene Online-Aktivität fest, besonders bei Livestreams. Selbst Opern und Hospizvereine agieren gerade mit Influencern oder ihren eigenen Künstlern mehr oder weniger erfolgreich im Netz und bitten um Unterstützung. Seiner Meinung nach erweitert sich die Zielgruppe für Livestreams gerade von den unter Dreißigjährigen auf deutlich ältere Zielgruppen. Und warum sollen die keinen Geschmack daran finden? Für ihn ist aber auch klar, dass NGOs hier deutlich mehr loslassen müssen, denn die Fans stehen auf die Streamer, nicht unbedingt auf die NGO. Pluspunkte bringt es aber allemal und hilft, die eigene Zielgruppe zu verjüngen.



From Zero to Hero

Emotionale Botschaften für vermeintliche Anti-Helden

Kaum etwas fasziniert uns so wie Heldengeschichten: Der rasante Aufstieg oder der tiefe Fall, die Achterbahnfahrt der Gefühle. Denn es kann jeden treffen, auch beim Thema Sucht. Dafür möchte der Condrobs e.V. in München sensibilisieren. Die Öffentlichkeit auf kreative Weise zum Hinsehen statt Wegsehen bewegen und Berührungspunkte und damit Mitgefühl schaffen ist der Ansatz auch im Fundraising.

Von CATHERINA WITTE

Manche soziale Gruppen finden schwieriger Empathie bei Spendern als etwa schutzbedürftige Kinder. Mit den Schicksalsschlägen suchtkranker Menschen, die oft von Wohnungs-, Arbeits- und Perspektivlosigkeit betroffen sind, wollen wir uns in der Regel weniger auseinandersetzen.

Condrobs e.V. macht sich stark für gesellschaftlich ausgegrenzte und benachteiligte Menschen und deren Angehörige. Als überkonfessioneller Träger engagiert sich der Verein seit fast 50 Jahren mit sozialen Hilfsangeboten in Bayern in den Bereichen Suchthilfe, Jugendhilfe, Hilfe für Geflüchtete und Integration in Arbeit.

Gerade von Sucht betroffene Menschen leiden zusätzlich zu ihrer Krankheit an gesellschaftlicher Stigmatisierung und Benachteiligung. Dabei ist Sucht kein gesellschaftliches Randproblem. Sucht kann jeden treffen. Wir müssen Suchtkranken helfen, soziale Teilhabe ermöglichen und Empathie zeigen. Aber wie können wir mit diesem Thema unsere Unterstützer berühren?

Mit Storytelling Themen (be)greifbar machen

Jede Organisation hat ihre Helden, die durch ihre Geschichten darstellen, wofür die Organisation emotional und faktisch steht. Um unserer Gruppe von Drogenkonsumenten und ehemaligen oder rückfälligen Süchtigen ein Gesicht zu geben, verwenden wir in der Kommunikation personifizierte Lebensgeschichten statt nüchterner Fakten. Denn erst mit dem Kennenlernen des individuellen Schicksals entsteht ein persönlicher Bezug und damit Mitgefühl und der Wunsch zu helfen. Empathie entsteht auch durch Nähe zu den Spendern, durch das Herausstellen von Gemeinsamkeiten wie Interessen, Bedürfnisse oder Wertvorstellungen.

Gutes Storytelling ist authentisch und berührend, und begleitende Fotos unserer Klienten (teilweise anonymisiert) geben dem Thema Sucht ein Gesicht. Die individuellen Geschichten unserer Klienten veröffentlichen wir zielgruppenspezifisch in Mailings, Newslettern, im Web und insbesondere auf unseren Social-Media-Kanälen, meist mit Verlinkung zu unserem Spendenformular oder direktem Spendenaufruf: „Helfen Sie Menschen wie Marie mit Ihrer Spende auf ihrem Weg in ein selbstbestimmtes Leben!“

Persona WiesnGentleman

Mit unseren Botschaften möchten wir auch die jüngere Zielgruppe erreichen. Neben der Ansprache über Social Media konzipieren wir Kampagnen, die sowohl online als auch offline Aufmerksamkeit erregen sollen. Doch wie können wir die Themen Suchtprävention, maßvoller und sicherer Umgang

mit Alkohol und damit einhergehend den respektvollen Umgang mit Mitmenschen für junge Leute kommunizieren?

Stellvertretend für diese Begriffe haben wir die Persona WiesnGentleman ins Leben gerufen. Die Merkmale eines WiesnGentleman beschreibt Frederik Kronthaler, Geschäftsführer Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene des Condrob e.V., so: „Ein echter WiesnGentleman bleibt selbst in hitzigen Situationen cool, respektiert die persönlichen Grenzen anderer und setzt sich hilfsbereit für andere ein."

Durch Streetwork direkt auf der Wiesn, gekoppelt mit Social-Media-Präsenz, treten wir direkt mit der jüngeren Zielgruppe in Kontakt und können mit der Aktion kontinuierlich unsere lokale Reichweite erhöhen. So klären wir auf spannende und spielerische Art unter dem Motto „Respekt ist meine Stärke" zum Thema Suchtprävention auf.

WiesnGentleman als Identifikationsfigur

Mit der Identifikationsfigur des WiesnGentleman erreichen wir junge Wiesnbesucher. Interaktion mit dieser Zielgruppe haben wir durch ein Gewinnspiel geschaffen, bei dem sich jeder mit einer eingesandten Geschichte zu wahren Begebenheiten auf der Wiesn online als WiesnGentleman bewerben kann. Unter den Einsendungen per Mail und Social Media werden attraktive Gewinne unserer Sponsoren verlost, und eine prominente Jury unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dieter Reiter und zahlreicher Prominenter krönt zum Abschluss der Kampagne den WiesnGentleman.

Unsere crossmediale Kampagne umfasst außer Social-Media-Postings und Bannern auch Print-Außenwerbung, Plakate, Postkarten und Give-aways. Mit konsistenter Botschaft und Key-Visuals erreicht der WiesnGentleman zunehmend Reichweite und einen erhöhten Bekanntheitsgrad bei potenziellen Unterstützern und engagierten Unternehmen in der Region. Und das zahlt sich aus, gesellschaftspolitisch und in der Spendenbilanz.

Catherina Witte ist seit 2019 als Referentin für Fundraising bei Condrobs e.V. — dem größten überkonfessionellen Träger für soziale Hilfsangebote in Bayern — für Konzeption, Planung und Umsetzung aller Fundraising-Maßnahmen zuständig. Mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung im internationalen Marketing und Projektmanagement einerseits und ihrer langjährigen Expertise als Stiftungsmanagerin andererseits verbindet sie das Beste aus den beiden Welten in der Kommunikation mit Spendern und Unternehmen.

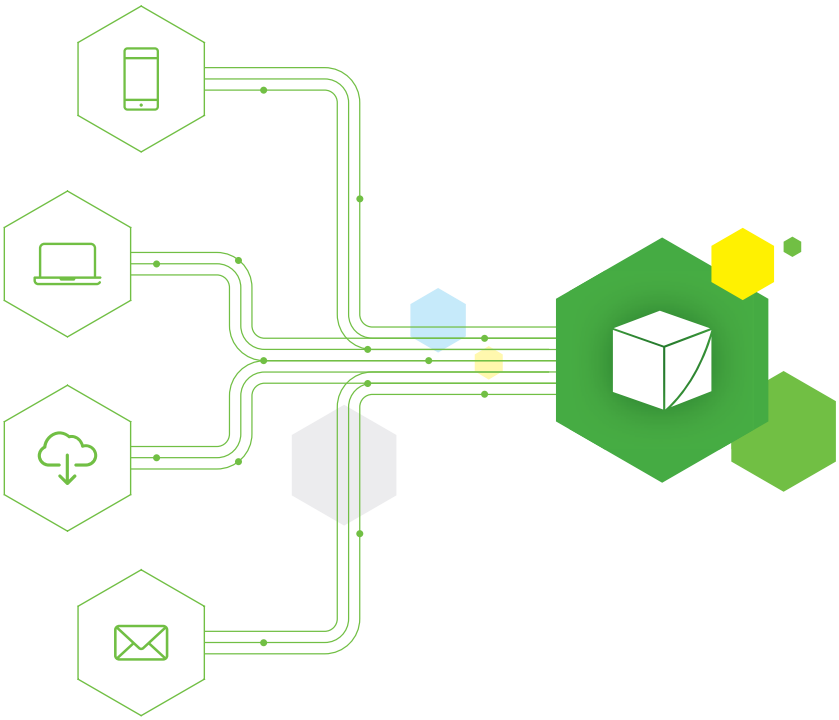
▶ www.condrobs.de
▶ www.wiesngentleman.de

DIGITAL FUNDRAISING TECHNOLOGIE FÜR NON-PROFITS

Moderne Zahlungsabwicklung in all Ihren Spenden-Kanälen. Online wie offline.

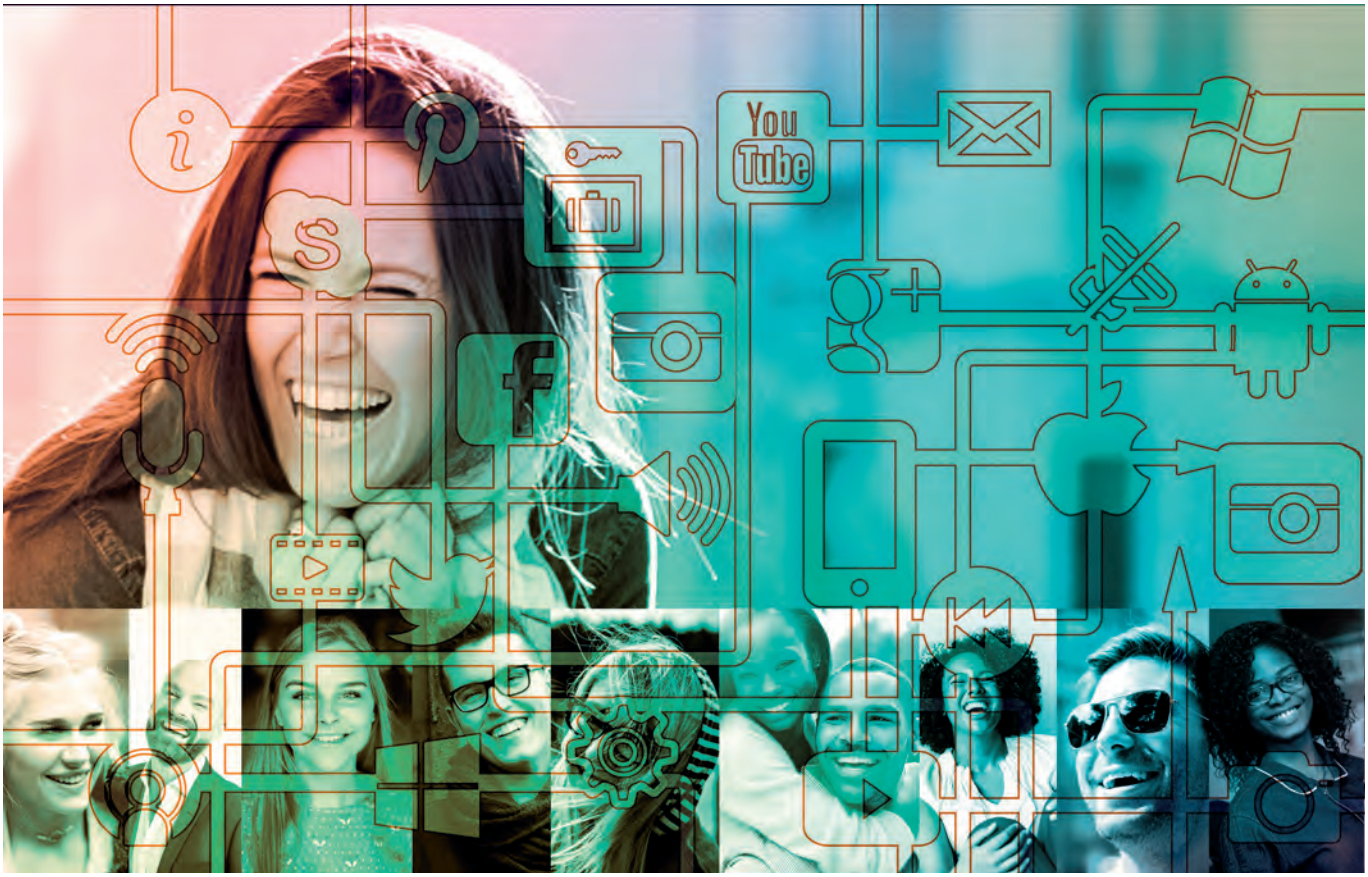
Jetzt kostenlos beraten lassen. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

0821-90786252



FUNDRAISINGBOX
Powered by Wikando GmbH

We ♥ Fundraising!



Der Wert der Community

Online-Leadgenerierung ist mehr als Petitionen und Umfragen

Vergessen Sie „Leads“ und „Kommunikation“ – es geht um Community und Engagement: Wenn Sarah die Klimawandelpetition unterschreibt, tut sie etwas Sinnvolles. Sie handelt auf der Grundlage von Werten, die ihren Standpunkt als Mensch zum Ausdruck bringen. Sarah teilt ihre Unterschrift in den sozialen Medien, bekundet damit öffentlich ihre Werte und ihre Zugehörigkeit zu etwas.

Von JAMES HERLIHY

Sarah ist kein „Lead“ und hat sich nicht auf eine „Liste“ setzen lassen. Sie hat etwas Sinnvolles und den ersten Schritt zur Zugehörigkeit zu Ihrer Community gemacht. Sie kann Ihnen helfen, Ihre zukünftigen Ziele bezüglich Spendensammlung, Sensibilisierung und Ihrer Programmziele zu erreichen. Darin liegt die Chance von Community-Bindung durch sinnvolles Online-Engagement. Das Zauberwort ist „Engagement“, nicht „Kommunikation“.

Auch nachdem Sarah ihre Unterschrift für Ihre Kampagne geleistet hat, sollten Sie weiter mit ihr interagieren, zum Beispiel durch kurze Umfragen in den sozialen Medien, die Einladung zu einer Veranstaltung oder einem Telefongespräch, die Teilnahme an anderen Aktionen. Zu manchem Verhalten wird man jedoch durch Eigeninteresse motiviert und weniger durch Werte, wenn man beispielsweise bei der Thrombosestiftung einen Antikoagulationspass für Thrombosepatienten bestellt. Die Aussage über die Community (und die Möglichkeit des Fundraisings) bleibt dabei gleich. Richards bestellter Antikoagulationspass könnte ihm das Leben retten. Die Thrombosestiftung hat ihm einen Wert angeboten. Durch seine Bestellung wird er Teil der Community dieser Organisation und kann andere Thrombosepatienten kennenlernen. Dieser Wert, die Empathie und Richards persönliche Erfahrung ebnen den Weg zur Spendenkonversion.

Angebot von Werten

Aber wann wird er spenden? Halten Sie den Kontakt aufrecht, stellen Sie verlockende Fragen und seien Sie geduldig, denn Ihre (Online-)Community spendet, solange sich der Einzelne involviert fühlt.

Fundraiser sind von Natur aus skeptisch und wissenschaftlich orientiert, sie brauchen Beweise. Deshalb haben im Jahr 2018 Kollegen der amerikanischen Agentur „Pareto Fundraising" und ich gemeinsam eine Studie für die Umweltschutz-Organisation „Bush Heritage Australia" realisiert, für die wir seit März 2016 Online-Umfragen durchgeführt haben. Nach einer Umfrage wurden Leads innerhalb eines sechswöchigen primären Konversionszeitraums angerufen und angemailt sowie in den Newsletter-Verteiler aufgenommen.

Beeindruckende Konversionsrate

Zur Berechnung des Konversionszeitpunkts haben wir den Zeitraum zwischen (a) der Umfrageteilnahme und (b) der Spenderkonversion für jede monatliche Spenderkonversion gemessen. Die Ergebnisse waren beeindruckend. Natürlich lag die Konversationsrate direkt nach der Teilnahme an der Umfrage am höchsten, in dem Zeitraum, in dem die Teilnehmer angerufen wurden und E-Mails erhielten. In dieser ersten Konversionsphase konnten wir durch die Kampagne 1753 monatliche Spender gewinnen. Im sekundären Konversionszeitraum erzielten wir zusätzliche 58 Prozent, das bedeutet insgesamt 2762 Spender. Bis zu 100 Wochen nach der Umfrageteilnahme gab es Spenden von Teilnehmern, die vermutlich auch in Zukunft spenden werden.

Das quantifiziert das langfristige finanzielle Potenzial der Online-Community und beweist den Wert von beständigem Kontakt und des Spendererlebnisses. Nicht-Spender sollten nicht als „Leads" oder „Marketingmaterial" gesehen werden; man sollte sie weder ignorieren noch ihnen nur eine E-Mail schicken, wenn man Geld braucht. Vielmehr sind sie die Mitglieder einer engagierten Community, die auch in Zukunft für Sie von Nutzen sein werden, sofern sie weiterhin eingebunden sind.

Die obige Studie unterstreicht den finanziellen Wert einer Community, aber auch andere Werte, wie politische Fürsprache, Sensibilisierung und Anwerbung von Freiwilligen. Experimentieren Sie mit „Leadgenerierung". Erweitern Sie Ihre engagierte Online-Community und Sie werden den Erfolg erleben.

James Herlihy ist Director of Digital Strategy and Transformation für die Kampagnen-Agentur Socialminds. Zuvor war er sechs Jahre lang Digital Strategy Director bei „Pareto Fundraising" in Australien. Er verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Bereich digitaler Aktionen für NGOs.
▶ www.socialminds.de

Advertorial

«Korrekte Adressen stärken die Spenderbindung»

Im Gespräch mit Erik Burkhard

? Herr Burkhard, gibt es schlechte Adressen?

Ja, wenn sie fehlerhaft oder nicht aktuell sind. Adressen verändern sich laufend. In der Schweiz ziehen pro Jahr bis zu 800 000 Personen um. NPO, die ihre Spenderinnen und Spender mit Mailings ansprechen, sollten ihre Adressen daher regelmässig überprüfen.

? Welche Rolle spielt die Adresspflege für die Spenderbindung?

Eine zentrale Rolle. Denn die physische, persönlich adressierte Botschaft wird auch im digitalen Zeitalter geschätzt. Wer als NPO veraltete oder falsche Adressen nutzt, verliert unnötig Zeit und Geld. Korrekte Adressen hingegen beweisen Wertschätzung und stärken die Spenderbindung.

? Wie weit sind Schweizer NPO bei der Adresspflege?

Erik Burkhard ist Leiter Kundenmanagement im Kompetenzcenter Adressen der Schweizerischen Post.

Das Bewusstsein für das Thema wächst. Gleichzeitig verschlechtert sich mit der Digitalisierung die Datenqualität, weil Privatpersonen ihre Adressänderungen den NPO immer seltener melden.

? Wie häufig sollten NPO ihre Adressdaten prüfen lassen?

Mindestens vor jedem Mailing. Vereinfacht kann man sagen, dass nach vier Jahren ohne Adresspflege bis zu 40 % der Daten nicht mehr gültig sind.

? Wie kann eine NPO ihre Adressen pflegen?

Die Schweizerische Post bietet dazu verschiedene Lösungen an. Zwei davon: Über eine Schnittstelle können NPO ihre Adressen automatisch mit unserer Datenbank abgleichen. Oder sie übergeben uns die Adressdaten zur Aktualisierung und unsere Experten erledigen den Abgleich.

Wie die Adresspflege funktioniert?
Hier erfahren Sie es:
▶ www. post.ch/kunden-erreichen

Wissen testen und gewinnen

Bestimmt haben Sie das Magazin aufmerksam gelesen – dann sind die folgenden Fragen kein Problem für Sie. Oder Sie sind sowieso fit rund um das Thema Fundraising.

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal das Buch „Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen", herausgegeben vom Netzwerk Selbsthilfe e.V. Die Broschüre porträtiert in der aktuellen 14. Auflage mehr als 430 regionale, deutschlandweite und internationale Stiftungen und Förderquellen, davon 80 neu hinzugekommene und 350 aktualisierte Einträge. Das umfassende Schlagwortregister erleichtert die Suche nach passenden Geldgebern für alle politischen, gesellschaftlichen und sozialen Projekte in der Jugendarbeit, der Demokratieförderung, der Politischen Bildung, für Projekte aus den Bereichen Kunst und Kultur, Projekte gegen soziale Benachteiligung, für Frauen und Geflüchtete, bei entwicklungspolitischen Vorhaben und für Umweltschutzinitiativen. Ein kompetenter Wegweiser durch den Förderdschungel.

Und falls Sie keine Fördermittel benötigen, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Die NGO „Reporter ohne Grenzen" hat eine Bibliothek ohne Zensur erbaut. Mit welchen Bau-Klötzchen?

H) Lego
K) Minecraft
L) Kapla

2 Mit „Zero Foodwaste Kitchen" klärt Lidl Schweiz über Lebensmittelverschwendung auf – zusammen mit …

A) Käse-Experte Rolf Beeler
O) Sterne-Köchin Cornelia Poletto
U) TV-Koch René Schudel

3 „Ein echter WiesnGentleman bleibt selbst in hitzigen Situationen cool." Wofür setzen sich diese Menschen ein?

L) Suchtprävention
M) Gleichstellung der Geschlechter
N) Reinheitsgebot von 1516

4 Diese Toilettenpapier-Rolle ist mit 23,75 Karat Gold ummantelt. Sie wurde versteigert zugunsten der Aktion …

D) „Mit Abstand am besten"
T) „Ein Herz für Kinder"
G) „Stadtradeln"

5 Fußball-Viertligist 1. FC Lokomotive Leipzig verkaufte als virtuelles Spiel noch einmal die legendäre Partie gegen:

U) Girondins de Bordeaux
Y) Roter Stern Belgrad
W) Manchester United

6 Die Video-App TikTok wird als neues Marketingtool gehypt. Wie lang sind die Filmchen, die es da zu sehen gibt?

P) maximal 40 Minuten
R) 15 Sekunden
B) 1 Minute 30 Sekunden

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2020. Viel Glück!

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:
www.abo.fundraiser-magazin.de

Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift“ die Postadresse des Beschenkten ein.

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per E-Mail an bestellen@fundraiser-magazin.de oder per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 40,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (Ausland: 65,00 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Abonnent):

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift