

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

Gemeinsam eine Reise tun

Donor Journey aus Spendersicht

Er gilt im Fundraising als einer der Begriffe der Stunde: Donor Journey. Doch sind die sinnbildlichen Kommunikationsreisen, die Organisationen für ihre Spender geplant haben, tatsächlich so erlebnisreich, dass Spender sich noch lange und gerne daran erinnern? Wie muss die Reise gestaltet sein, damit sie die Bindung stärkt und der Spender beim nächsten Mal gern wieder „bei diesem Anbieter bucht“?

Von DANIELLE BÖHLE

Fundraiser sind Kapitäne, die das Steuer in der Hand haben. Sie sind es, die den Verlauf der Reise für ihre Passagiere bestimmen. Vielen Organisationen gelingt es (noch) gut, Spender an Bord zu bringen. Doch dann haben sie das eigene Ziel so stark im Blick, dass sie an jedem Hafen feststellen, dass immer mehr Passagiere vom Landausflug nicht zurückkehren. Eine gemeinsame Reise ist eben nur dann erfolgreich, wenn am Ende beide Seiten etwas davon haben – der Veranstalter und der Reisende. Im Fundraising heißt das: Die Zufriedenheit der Spender zu steigern, erhöht den „Donor Lifetime Value“, also die Gesamtspende und die aktive Spendenzeit.

Die Organisation als Einheit

Für viele Spender beginnt die Reise schon vor der ersten Spende. Sie haben bereits von der Organisation gehört, sie persönlich bei einer Aktion erlebt, sich näher informiert oder vielleicht ehrenamtlich engagiert. Jede Maßnahme der Organisation, jeder Kontakt mit den Mitarbeitern, jeder veröffentlichte Text prägen das Bild der Organisation und sind Teil des Beziehungsaufbaus. Spender unterscheiden nicht zwischen den Abteilungen. Fundraising ist eine gemeinsame Aufgabe. Je positiver alle Kontakte, desto größer die Chance auf eine lange Reise.



Nach einer Spende ist in der Regel der nächste Kontakt der Dank. Er ist das wichtigste Spenderbindungsinstrument. Die meisten Organisationen danken konsequent und auch bei geringeren Summen. Jedoch nicht alle machen sich ausreichend Gedanken um die Inhalte. Viele Dankbriefe lesen sich wie Selbstlob. Da wird breit beschrieben, was die Organisation mit der Spende Tolles geleistet hat.

Dem Spender danken, nicht der Organisation

Dem Spender wird eher nebenbei gedankt. Kein Wunder, dass einige Spender den Dank für überflüssig halten. Mein Tipp: Prüfen Sie Ihre Dankbriefe! Steht der Spender im Mittelpunkt oder Sie? Zählen Sie dazu Worte wie „wir“, „uns“, „[Name Ihrer Organisation]“ vs. „Sie“, „Ihnen“, „Ihre“. Letzteres sollte deutlich überwiegen.

Nun steuert der Fundraising-Kapitän auf die nächste Spende zu. Je nach Maßnahmenplan bekommt der Spender ein paar wenige oder viele Briefe, meist sind es Spendenaufrufe.

Nicht ignorieren, nicht langweilen

Beides kann schädlich sein. Wenn Sie die Spender zu selten anschreiben, verlieren Sie den Kontakt. Wenn (vor allem jüngere!) Spender das Gefühl haben, mit Aufrufen bombardiert zu werden, reagieren sie genervt oder gelangweilt. Beides zerstört die schön geplante Reise. Doch welche Kontaktzahl ist angemessen? Nicht die Quantität der Kontakte ist entscheidend, sondern deren Relevanz aus Spendersicht. Wir alle haben Newsletter, Medieninhalte oder Zeitschriften abonniert, die wir wöchentlich oder gar täglich konsumieren – weil es uns

interessiert. Andere Newsletter erscheinen nur dreimal im Jahr und werden dennoch weggeklickt, weil sie uns langweilen. Die Kommunikation der Organisation muss also maximal relevant sein!

Nicht immer nur verlangen, auch mal geben

Landet ein Spender in einer E-Mail-basierten Donor Journey, mischen sich unter die Spendenaufrufe weitere Ankündigungen und Aufforderungen zu unterschiedlichen Kampagnen („teile mit anderen“, „lade herunter“, „stimme ab“, „unterschreib eine Petition“, „gib Feedback“). Zwar ist es richtig und wichtig, Spendern die Möglichkeit zur Beteiligung zu geben. Das darf aber nicht in eine endlose Aufforderungsliste münden. Es ist entscheidend, den Spendern zwischendurch auch das zu erzählen, was sie am meisten interessiert: Was ist mit meiner Spende passiert?

Anstatt mittels konkreten positiven Erfolgsgeschichten die Wirksamkeit der Spende zu bestätigen, ist die Kommunikation schon beim nächsten Projekt. Ähnlich wie beim Dank berichten viele Organisationen von sich statt zu berücksichtigen, was die Spender interessiert. Für diese ist das Gefühl von Wertschätzung entscheidend. Sie möchten, dass die Organisation sie versteht und auf sie eingeht. Organisationen müssen dafür mehr in die Entdeckung der Interessen und Persönlichkeiten ihrer Spender investieren. In der digitalisierten Welt ist das einfacher denn je. Eine Newsletter-Anmeldung kann zum Beispiel mit drei Fragen zur Person und ihren Interessen verknüpft werden. Dabei ist es nicht nötig, nach Alter und Geschlecht zu fragen. Auch gut gewählte Auswahlbilder lassen Rückschlüsse auf Persönlichkeiten und Vorlieben zu, die für eine stärker individualisierte Kommunikation genutzt werden können. Und kein Spender wird dies als

„Datensammlung“ interpretieren, sondern als echtes Interesse an seiner Person.

Die richtige Reiseroute zu finden, gelingt nicht immer beim ersten Versuch. Aber der Weg lohnt sich, denn es ist eine Freude, zu wissen, dass am Ende beide Seiten davon profitieren. Und nichts ist schöner als Spender, die anderen begeistert von der Reise berichten, die sie erlebt haben. ▣



Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät seit 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für psychologisch wirksame Spenderkommunikation unterstützt ihre Kunden mit viel Leidenschaft bei Spenderansprache und -bindung und führt Spenderbefragungen durch. Nebenbei lehrt sie an der IST-Hochschule für Management das Fach „Kommunikationspsychologie“.

► www.goldwind-bewirken.de



Versenden Sie Zuverlässig & Preiswert & Deutschlandweit: Mailings – Broschüren – Spendenquittungen!

„Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Schritte. In der Umsetzung behördlicher Vorgaben werden unsere Netzwerkprozesse flächendeckend konstant anpasst. Die Maßnahmen der mail alliance betreffen sowohl die Zustellung durch unsere Partner als auch die Abwicklung von logistischen Dienstleistungen innerhalb des Netzwerkes.

Um planmäßig systemrelevant leistungsfähig zu sein, befinden wir uns konstant in einem direkten Abstimmungsprozess mit unseren Partnern. Gerade jetzt beweist sich in unserem Netzwerk das geübte Zusammenspiel. Jeder unserer Partner reagiert auf die aktuellen Herausforderungen mit einem hohen Maß an Flexibilität und Dynamik.“

Michael Kunter

Geschäftsführer mail alliance - mailworXs GmbH

