



SOS-Kinderdörfer in Südafrika (oben), Nairobi (links) und Minsk (unten): Die Hilfsorganisation ist einer der größten deutschen Empfänger von Spenden und nahm allein im Jahr 2006 über 240 Millionen Euro ein



Appell ans Spenderherz

FUNDRAISING per Mailing hat Konjunktur. Manche Organisation investiert zwei Drittel ihres Werbebudgets in Direct Mails. Mit gutem Grund: Die Response-Quoten sind oft weit höher als bei kommerziellen Anbietern.

Autor: Martin Bell

Der Geistesblitz kam in der Märchenstunde: Während er seinen fünf- und achtjährigen Töchtern „Hänsel und Gretel“ vor dem Einschlafen vorlas, fragte sich Jörn Hoffmeyer: warum den Stoff nicht aufgreifen, um für Anliegen des Deutschen Kinderschutzbunds zu werben? Eine Idee war geboren. In ihrer eigenen Sprache übertrugen Teenager altbekannte Geschichten aus Grimms Märchenwelt auf heutige Verhältnisse: die von ihren Eltern vernachlässigte Mitschülerin, das verschwundene Geschwisterpaar. Jörn Hoffmeyer, Texter der Werbeagentur Point aus Minden, entwickelte daraus drei Hörfunkspots à 40 Sekunden. Ihr Ziel: die Spendenbereitschaft der Bundesbürger für den Kinderschutzbund zu

wecken. Zunächst jedoch galt es, Radiosender für das Vorhaben zu gewinnen. Und zwar mithilfe eines dreistufigen Mailings. Den Anfang machte ein Appetizer – buchstäblich: Um die Neugier der Redaktionen zu wecken, verschickten die Kinder-Lobby-

te ein Märchenbuch. „Hänsel und Gretel“ in verstümmelter Fassung, ohne Happy End: Die letzte Seite war, scheinbar in Eile, herausgerissen. Stattdessen fand sich im Anhang die von Point angefertigte CD mit den Social Spots. Ein beiliegendes Schreiben unterricht-

» Je intensiver die Berichterstattung über ein Ereignis, desto ausgeprägter ist die Spendenbereitschaft. «

Daniel Maier, Fundraiser, Diakonie Katastrophenhilfe

isten aus Hannover ein Knusperhäuschen aus Lebkuchen, hübsch verpackt im Karton und per Kurier zugestellt. „Voll krass das Leben“, stand darauf, mit Zuckerguss geschrieben in der ungeübten Handschrift eines ABC-Schützen. Im zweiten Schritt folg-

tete über das Ersuchen des Ganzen, nämlich: eine, zwei oder alle drei Produktionen kostenlos on air zu geben. „20 Prozent der 111 angeschriebenen Redaktionen beteiligten sich an der Aktion“, berichtet Hoffmeyer, dessen Agentur für ihre Leistungen übrigens

nichts berechnete. „Ein Sender strahlte die Spots sogar 177 Mal aus.“

Ein aufmerksamkeitsstarkes und hochwertiges Medium wie das Mailing zahlte sich für den Kinderschutzbund letztlich in barer Münze aus, auch wenn jede Aussendung rund 30 Euro kostete. „Auf der in den Spots genannten Website stellten wir merklich gestiegene Spendeneingänge fest“, freut sich Bundesgeschäftsführer Jörg Angerstein. „Vor allem die Einzelspenden haben sich mehr als verdoppelt.“

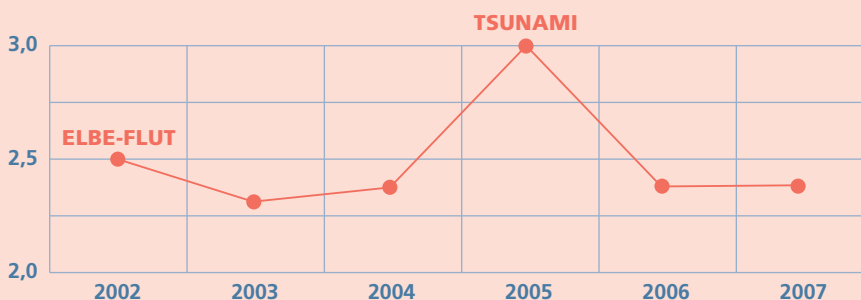
Auch Tom Neukirchen hebt die Bedeutung der Spendensammlung per Mailing hervor. „70 Prozent aller Einnahmen erzielen karitative Organisationen darüber“, erklärt der Geschäftsführer der Hamburger Agentur Fundgiver, die auf Social Marketing spezialisiert ist. Zu ihren Kunden zählen Adveniat, die Bundesvereinigung Lebenshilfe oder die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung. Bundesweit sind rund 620 000 gemeinnützige Einrichtungen sowie 15 000 Stiftungen aktiv. Sie alle wollen ein Stück vom jährlichen Spendenkuchen, den der Deutsche Spendenrat auf 3,5 Milliarden Euro schätzt, inklusive Unternehmensspenden.

Instrument zur Beziehungspflege

Zwar nehme die Anzahl der Spender ab, die Höhe der Spenden jedoch zu, beobachtet Willi Haas, Vorsitzender des Spendenrats. In puncto Fundraising bedeute das, Beziehungen aufzubauen und dauerhafte Bindungen anzustreben. „20 Prozent der Spender tragen 80 Prozent des Volumens bei“, unterstreicht Fundgiver-Chef Neukirchen. „Wachstum lässt sich vorrangig in dieser Zielgruppe erreichen.“ Auch deshalb erweist sich das persönliche Anschreiben, ausgestat-

KATASTROPHEN ÖFFNEN PORTEMONNAIES

Entwicklung des deutschen Spendenaufkommens für wohltätige Zwecke (in Mrd. Euro). Die Elbe-Flut 2002 und der Tsunami 2005 sorgten für hohen Geldzufluss.



Quelle: DZI, Wirtschaftswoche

tet mit einem Überweisungsträger, in den nur noch Betrag und Bankverbindung einzufügen sind, als die wirkungsvollste Form des Spendenaufrufs – „nicht zuletzt, weil Spender im Schnitt über 60 Jahre alt sind und sich eher mit einem Brief anfreunden als mit der Idee, Wohltätigkeit im anonymen Web auszuleben“, betont Neukirchen. Wohltätigkeitsmailings verzeichnen in der Regel Response-Quoten, die deutlich über den Werbesendungen von Unternehmen liegen. Werte zwischen acht und 20 Prozent sind keine Seltenheit.

Welle der Hilfsbereitschaft

Der Tsunami Ende Dezember 2004, „die erste völkerverbindende Naturkatastrophe“ (Der Spiegel), die Hunderttausende das Leben kostete, sorgte für eine bis heute einmalige Welle der Hilfsbereitschaft: 9,4 Millionen Bundesbürger, viele selbst unmittelbar berührt durch Freunde, Bekannte oder

Verwandte, die in den überschwemmten Regionen Urlaub machten, brachten den Hilfsorganisationen 525 Millionen Euro für notwendige Maßnahmen ein. Mit 80 Prozent nehmen Spenden für humanitäre Zwecke laut GfK die mit Abstand bedeutendste Stellung unter Charity-Werbebriefen ein. „Emergency-Mailings“ nennt Daniel Maier Briefe, die im Fall des Falles binnen fünf Tagen den Empfängern vorliegen. Maier ist zuständig fürs Fundraising der Diakonie Katastrophenhilfe in Stuttgart. Er hat bisweilen nur zwei, drei Stunden Zeit, ein Anschreiben zu verfassen, das dann so schnell wie möglich in Druck geht. Adressaten sind rund 200 000 Zielpersonen, die die Schwaben auf Basis ihrer Datenbank zum festen Unterstützernetzwerk rechnen. Bei der Diakonie verlassen ausschließlich Anschreiben mit Anschrift das Haus, weil unadressierte Mailings gerade im Kontext einer Spendenaufrufung beliebig wirken würden; wer mehrfach auf

WERBUNG FÜR WOHLTÄTIGKEIT

Wie Mailings Spendenbereitschaft wecken: in fünf Schritten zum professionellen Fundraising.

1

PERSÖNLICHE ANSPRACHE

Adressierte Anschreiben mit persönlicher Anrede sprechen nicht nur die Empfänger unmittelbar an, sondern auch direkt deren Bewusstsein.

AKTUELLER ANLASS

Im Fall von Katastrophen ist, insbesondere bei breiter medialer Berichterstattung, schnelles Handeln gefragt. Die Aktualität eines verheerenden Unglücks bestärkt den Willen zu spenden.

2

Spendenaufrufe nicht reagiert, fällt schließlich aus dem Adresspool heraus. Der Bezug eingekaufter Adressen über einschlägige Dienstleister ermöglicht es, den Kreis Spendenwilliger zu erweitern. Genau wie Anzeigen und Plakate: „Brot für die Welt“ kämpft gegen Hungersnöte mit Citylight-Postern, die ein spärlich mit Reiskörnern gefülltes Schälchen zeigen. Ebenso wie die Radiospots des Kinderschutzbunds enthalten die Plakate einen Hinweis auf die Website der karitativen Einrichtung. Eine crossmediale Komponente, die an Bedeutung gewinnt: In der jungen Generation bietet das Internet als leicht zu merkende und ebenso leicht auffindbare Anlaufstation noch reichlich ungenutztes Potenzial. Maximal acht Prozent der Spenden, schätzt Neukirchen, gehen bislang übers Web ein.

Codierte Überweisungsträger

Doch nicht jede Katastrophe mobilisiert die Hilfsbereitschaft gleichermaßen. „Je intensiver die Berichterstattung über ein Ereignis, sei es ein Erdbeben, ein verheerender Zyklon oder eine Hungersnot, desto ausgeprägter die Spendenbereitschaft“, ist Daniel Maiers Erfahrung. Bilder von Notlagen lassen Entfernungen schrumpfen. „Mailings stellen für uns das mächtigste Instrument des Fundraising dar“, betont der Diakoniekatastrophenhelfer. Codierte Überweisungsträger geben seiner Organisation Aufschluss über den Erfolg einer Maßnahme. Für das höchste Maß an An- und Teilnahme sorgt nach wie vor der Spendenaufwurf per Brief, wie eine Studie des Centrums für interaktives Marketing und Medienmanagement an der Universität Münster belegt: Formal soll er schlicht gehalten, aber mit

einem inhaltlich unterfütterten Appell versehen sein. Nicht abschrecken, aber auch keine heile Welt vorspiegeln, umschreibt Spenderrat-Vorsitzender Haas die Faustregel für erfolgreiche Anschreiben. Wenn Organisationen sich nicht per Post in Erinnerung rufen, würden sie irgendwann wieder vom Markt verschwinden.

Aufbruch in die Top Ten

Kein Wunder also, dass manche karitative Einrichtung zwei Drittel ihrer Werbeausgaben ins Dialogmarketing steckt. Mit Aufwendungen in Höhe von knapp 67 Millionen Euro stießen die Hilfsorganisationen laut Nielsen Media Research vergangenes Jahr in die Top Ten der Direct-Mail-Nutzer vor (plus 22,6 Prozent gegenüber 2006). Vorneweg ist die Aktion Mensch, die ihr Engagement um fast 74 Prozent auf 7,7 Millionen

ben und entsprechend geringe Resonanz unter Spendern finden.“ Der Bürgerkrieg in Liberia, bei dem unzählige Kinder ihre Eltern verloren, die Überschwemmungen in Bolivien, die Abertausende obdachlos machten, hierzulande jedoch nahezu kein Echo in den Nachrichten fanden – vergessene Tragödien, untergegangen in der Flut täglicher Neuigkeiten. Fundgiver-Geschäftsführer Neukirchen bemerkt: „Manche Regionen, manche Themen sind für Spender attraktiv, andere komplett uninteressant. Jeder setzt da eigene Prioritäten.“ Das mag zynisch und berechnend wirken. Andererseits: „Immer noch besser, als wenn gar keine Reaktion und Anteilnahme erfolgt.“ Örtliche Nähe kommt vor diesem Hintergrund lokalen Projekten zugute. Dem Caritas-Kinderdorf Irschenberg bei München etwa. 120 Mitarbeiter kümmern sich dort

» Spender sind im Schnitt 60 Jahre alt und können sich eher mit einem Brief als mit dem anonymen Web anfreunden.«

Tom Neukirchen, Geschäftsführer der Agentur Fundgiver

Euro steigerte. Daneben setzen das Deutsche Rote Kreuz, Unicef und WWF am stärksten auf Werbesendungen. Und, nicht zu vergessen, die SOS-Kinderdörfer. Zu zwei Millionen „Stammfreunden“, so Sprecherin Ingrid Famula, hält der Münchner Hermann-Gmeiner-Fonds, der für mehr als die Hälfte der bald 2000 Kinderdorf-Projekte in 131 Ländern die Verantwortung trägt, regelmäßig brieflichen Kontakt. „Im Herbst und in der Vorweihnachtszeit ist die Spendenbereitschaft am größten“, stellt Famula nüchtern fest. Sie weiß aber auch: „Es gibt bestimmte Katastrophen, die in den Medien schlichtweg unberücksichtigt blei-

um bald 100 Kinder und Jugendliche sowie rund 250 hilfsbedürftige Familien aus der Umgebung. „Man kennt uns hier“, berichtet Verwaltungsleiter Hannes Klapos. „Diese regionale Verwurzelung nutzen wir auch in unseren Mailings.“ 99 Prozent der Empfänger stammen aus dem Umkreis. Im Schnitt fühlen sich 10 bis 14 Prozent der Angesprochenen zu einer Spende animiert. Auf 5000 potenzielle Unterstützer geht das Kinderdorf zweimal jährlich per Post zu, vor Ostern und – wichtiger noch – im November, kurz vor Weihnachten, wenn viele Spender ihr gutes (oder auch schlechtes) Gewissen entdecken. <



SENSIBILITÄT FÜR THEMEN

Wer Kindesmisshandlungen oder -tötungen als Aufhänger seines Mailings nutzt, verstört potenzielle Spender eher. Faustregel: Schreckensmeldungen schrecken ab.

ÜBERWEISUNGSTRÄGER INKLUSIVE

Je einfacher Empfängern eine Spende gemacht wird, desto leichter fällt sie ihnen. Deshalb: ausgefüllte Überweisungsträger beilegen.



INFOS ÜBER SPENDENVERWENDUNG

Nur 230 der 2000 bis 3000 überregional tätigen Organisationen verfügen über das DZI-Spendensiegel, das korrektes Arbeiten bescheinigt. Umso wichtiger: der Nachweis, was mit den Geldern geschehen ist.