

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2011
Besuchen Sie uns am Stand 1
auf der Workshop-Ebene

Spender finden, Spender binden

Wie aus neu akquirierten

Förderern Dauerspender werden



Menschen

Felix Finkbeiner,
Dr. Oliver Grün
und Paul Dalby
im Porträt



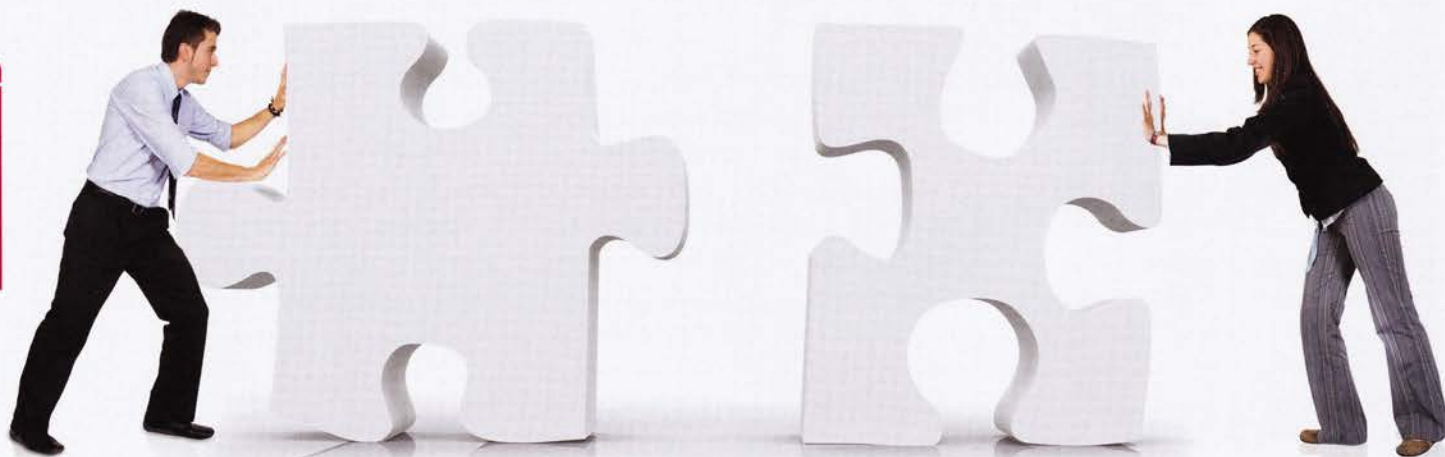
Nordafrika

Politische Bildung in
Ägypten: Die Konrad-
Adenauer-Stiftung setzt
entscheidende Impulse



fundraiser-magazin.de

Themen, Texte und Termine
jederzeit und überall (wo es
Internet gibt). Natürlich auch
auf Facebook und Twitter!



Vom Geben und Geben ...

Um aus neu akquirierten Förderern Dauerspender werden zu lassen, ist es wichtig, sie an die Organisation zu binden. Eine Bindung aufzubauen, heißt eine Beziehung einzugehen. Aus der sozialpsychologischen Forschung ist bekannt, dass Beziehungen nur so lange aufrecht erhalten werden, wie der stattfindende soziale Austausch für beide Partner Gewinn bringend ist. Was bedeutet dieses Konzept übertragen auf eine Beziehung zwischen Organisation und Spender? Wie kann diese gestaltet werden, damit beide Parteien ein hohes Maß an Zufriedenheit erlangen?

Von DANIELLE BÖHLE

Neue Spender zu finden, wird immer schwieriger. Viele Organisationen haben daher erkannt, dass es sich lohnt, eine Beziehung zu den bestehenden Spendern aufzubauen. Ziel ist es, durch regelmäßige Spendeneinnahmen Akquisekosten und Arbeitsaufwand zu minimieren. Aber reicht für einen Beziehungsaufbau schon eine Facebook-Seite, auf der Spender und Organisation gemeinsam posten können? Stehen bereits alle Follower auf Twitter mit der Organisation in einer Beziehung?

So einfach ist es leider nicht. Eine Beziehung ist durch interpersonelle (Austausch-)

Handlungen gekennzeichnet. Sie wird nur dann intensiviert und aufrecht erhalten, wenn dieser Austausch für beide Seiten positiv ausfällt. Die erhaltenen Belohnungen innerhalb der Beziehung müssen daher die aufgewendeten Kosten überwiegen. Zusätzlich vergleicht der Spender seine Beziehungsbilanz mit Beziehungsalternativen, also zum Beispiel zu einer anderen Organisation. Von Dauer ist eine Beziehung nur, wenn beide Partner immer auch die Bedürfnisse des anderen im Blick haben, da dieser die Verbindung sonst beenden könnte.

Fragen Sie nicht nur, was Ihr Spender für Sie tun kann, sondern was Sie für Ihren Spender tun können!

Belohnung und Kosten in Beziehungen sind überwiegend immateriell. Belohnend ist für Spender beispielsweise die Freude darüber, etwas Gutes bewirkt zu haben oder die eigenen Schuldgefühle zu reduzieren. Als Kosten können im Gegenzug Verärgerung oder Enttäuschung über eine zu unpersönliche „Abfertigung“, ein Vertrauensverlust

in die Arbeit der Organisation oder das Gefühl der Hilflosigkeit bei zu komplizierten Spendenverfahren auftreten.

Die einfachste Art der Belohnung aus Organisationsicht sind Dank und Lob für die geleistete Spende. Dies zeugt nicht nur von Höflichkeit und Wertschätzung als Grundpfeiler des zwischenmenschlichen Miteinanders; Dank und Lob bestärken vor allem das jedem Menschen innewohnende Bedürfnis nach Anerkennung. Aus psychologischer Sicht fungieren sie als direkte Verhaltensverstärker. Dabei sind zwei Aspekte zu beachten: Die zeitliche Kohärenz und die Alleinstellung. Danken Sie Ihren Spendern zeitnah und aufrichtig, ohne diesen Dank an weitere Forderungen, zum Beispiel einen weiteren Spendenaufruf, zu knüpfen. Gestalten Sie Ihren Dank dabei möglichst individuell. Neben einer persönlichen Ansprache sollten Sie versuchen, die geleistete Spende zu konkretisieren: „Dank Ihrer Spende in Höhe von 45 Euro konnten wir für drei Kinder Schulhefte für ein Schuljahr bereitstellen.“ Vielleicht können Sie die Kinder sogar mit Namen benennen?

Schenken Sie Emotionen! Rufen Sie gute Gefühle in Ihren Spendern hervor. Das ist Ihr wichtigstes Belohnungs-Gut. Zeigen Sie mit Hilfe von Erfolgsgeschichten auf, was Sie gemeinsam(!) mit Ihren Spendern

erreicht haben. Diese positive Form der Belohnung wirkt stärker und langfristiger als die so genannte „negative Verstärkung“. So ist es zwar für den Spender belohnend, wenn er durch seine Spende das zuvor aufgetretene Mitleid reduzieren kann, aber die Spende erfüllt allein den Zweck, diesem negativen Gefühl zu entfliehen. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass es bei einer Einmalsspende bleibt. Schaffen Sie im Folgekontakt positive Verstärkungen durch Belohnungen, die bereichern statt reduzieren.

Erfolgsgeschichten sind zugleich Sinn stiftend. Jeder Förderer fragt sich, ob seine Spende sinnvoll war. Besonders dann, wenn die Spende für seine individuellen Verhältnisse hoch ausfällt. So entsteht eine Diskrepanz zwischen der getätigten Spende und der Frage, ob die Entscheidung für Ihre Organisation die bestmögliche war. Diese Unsicherheit wird als Dissonanz bezeichnet. Durch Erfolgsgeschichten, aber

auch durch transparente Informationen in Bezug auf Verwaltungskosten, reduzieren Sie diese Dissonanz und schaffen gleichzeitig Vertrauen in Ihre Organisation.

Der Spender sollte sich mit Ihrer Organisation und der geleisteten Arbeit identifizieren. Dadurch entsteht das Gefühl von Sympathie, welche die Bindung erhöht. Identifikation erzielen Sie durch psychologische Nähe, also durch Ähnlichkeiten. Ihre Projekte beziehen sich auf Kinder? Dann sprechen Sie Ihre weiblichen Spender als Mütter an. Sie sind regional unterwegs? Dann erzählen Sie Geschichten aus der Stadt, in denen sich Ihre Spender wieder finden, weil sie genau die benannte Straßenecke kennen.

Es gibt viel, was Sie Ihren Spendern zu bieten haben. Ganz unabhängig von neuen Spendenaufrufen, sondern auch „einfach mal so“. Vergessen Sie dies nicht im täglichen Projektkampf. Verstehen Sie Ihre

Spender vielmehr als gleichberechtigten Teil Ihrer Organisation. Dann führen Sie eine Austausch-Beziehung auf Augenhöhe, von der letztlich alle profitieren: Diejenigen, denen Ihre Arbeit zu Gute kommt, Ihre Spender und Sie selbst, da Sie mehr bewirken können. ■

Danielle Böhle ist Diplom-Psychologin und erlangte ihren Abschluss mit Schwerpunkt Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität zu Köln.



Nach mehrjähriger Berufstätigkeit in der Dienstleistungsmarktforschung und in einer Mediaagentur berät sie nun mit Goldwind Non-Profit-Organisationen in Hinblick auf spenderzentrierte Kommunikationskonzepte. Zudem entwickelt sie Workshops für Non-Profit-Mitarbeiter zum Umgang mit Spendern und Freiwilligen.

► www.goldwind-bewirken.de