

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



NEU SPENDER

... das unbekannte Wesen?



fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop
für Fachbücher und Co.



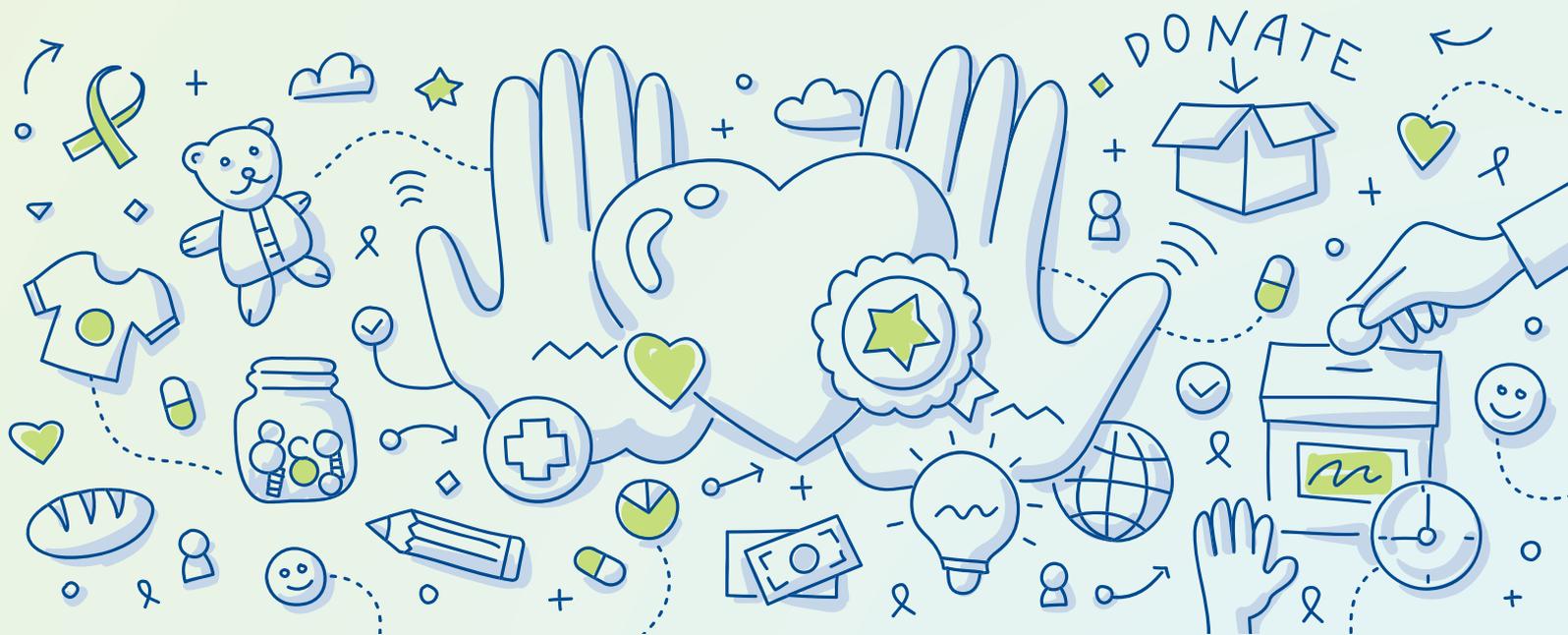
Meinung

„Das Gemeinnützigkeitsrecht muss reformiert werden.“ Dr. Rupert Graf Strachwitz sagt, warum.



Stiftung

Warum Umweltschutz und Entwicklungszusammenarbeit nur gemeinsam funktionieren.



Wert(e)schätzende Neuspendergewinnung

Die Segmentierung von Spendern kann sehr unterschiedlich angegangen werden

Georg, Karin, Klaus und Renate sind im gleichen Alter und alle in der Kirche aktiv. Damit haben sie beste Chancen, in derselben Fremdadressenliste zu landen, wenn diese nach klassischen soziodemografischen Merkmalen wie Alter oder Religionszugehörigkeit selektiert wurde. Doch es lohnt sich, bei der Zielgruppenbestimmung alternative Kriterien anzusetzen.

Von DANIELLE BÖHLE

Georg ist es wichtig, Dinge so zu tun, wie er es gelernt hat. Er möchte seinen Gewohnheiten treu bleiben. Beim Spenden vertraut er bekannten Organisationen und bringt den Überweisungsträger immer persönlich zur Bank. Karin ist Lebensfreude pur. Sie ist offen für Neues und probiert gerne Dinge aus. Gemeinsam mit ihrer Enkelin hat sie bei der „Ice Bucket Challenge“ mitgemacht. Klaus war es immer wichtig, im Leben weiterzukommen. Was er sich vornimmt, verfolgt er ehrgeizig, egal ob beruflich oder privat. Die Urkunde für seine letzte Großspende hängt in seinem Arbeitszimmer. Renate erfreut sich an den

schönen Dingen, die das Leben bereithält. Sie ist zufrieden mit dem, was sie hat, und wünscht sich, dass es auch anderen so geht. Jeder soll es im Leben gut haben. Dafür gibt sie gern etwas ab.

Spendenmotive basieren auf Werten

Die Wahrscheinlichkeit, dass ältere Menschen mit christlichem Hintergrund spenden, ist höher als in anderen Gruppen. Aber begeistern sich deshalb jene unterschiedlichen Menschen für dieselbe Organisation? Würden sie sich von demselben Brieftext angesprochen fühlen? Nein, denn ihre Beweggründe für eine Spende unterscheiden sich. Spendenmotive resultieren aus den Werten einer Person. Beweggründe gehören zu den psychografischen Merkmalen, wie auch Persönlichkeitsmerkmale, Meinungen oder Lebensstile und Interessen.

Spendenmotive resultieren aus den Werten, die eine Person vertritt. Es sind zielorientierte Konzepte und Überzeugungen, die über viele verschiedene Situationen hinaus Gültigkeit haben. Sie bestimmen

unser Denken und Tun, ihre Anzahl ist gering und sie sind relativ stabil.

Die Sozialpsychologen Shalom Schwartz und Wolfgang Bilsky haben zehn universelle Basiswerte identifiziert, die in vielen überkulturellen Studien repliziert wurden. Diese Werte lassen sich auf zwei Achsen verorten, die zusammen einen Wertekreis ergeben. Auf der einen Achse verlaufen demzufolge universalistische Werteorientierung (Fairness, Harmonie, Chancengleichheit) und egozentrische Werteorientierung (Autorität, Leistung, Status) als Gegenwert. Die zweite Achse zeigt Selbstbestimmungswerte (Freiheit, Individualismus, abwechslungsreiches Leben) auf dem einen Ende der Skala und Traditionswerte wie Ordnung, Disziplin und Tradition an deren anderem Ende.

Spender als Wertetypen

Aus diesen Basiswerten lassen sich bestimmte Wertetypen bilden. Organisationen, die nach Wertetypen segmentieren, können neue Spender optimal ansprechen und binden. Denn je nach Wertemuster reagieren Menschen auf unterschiedliche

Schlüsselreize. „Bewahrer“ wie Georg richten ihre Aufmerksamkeit am stärksten auf traditionelle, ihnen vertraute Bilder, wie eine Person in Rotkreuz-Uniform mit Spendendose in der Hand. Jüngere „Bewahrer“ haben eigene Traditionsbilder und nutzen auch Onlinebanking. Ungern testen sie jedoch neueste Bezahlformen.

„Gönner“ wie Karin schätzen hoffnungsfrohe Bilder und Texte. Betroffenen soll es dank ihrer Spende gut gehen. „Leistungssucher“ wie Klaus wollen sehen und lesen, welche Wirkungskraft eine Organisation hat. Was kann die Spende leisten? Große Organisationen sind ihnen lieber als Ehrenamtsvereine. „Hedonisten“ wie Renate dürfen sich nicht langweilen. Sie spenden impulsiv. Wer diese Gruppe gewinnen möchte, muss Abwechslung bieten und sie mit einbeziehen. Das muss keine virale Kampagne sein, ein „Entenrennen“ gefällt Renate ebenso. Wie gewinnt man Spender

über Wertetypen? Welchem Wertetyp entspricht eine Organisation?

Wie genau vorgehen?

Aktionsreiche Organisationen werden am ehesten Wertetypen gewinnen, denen Selbstbestimmung wichtig ist. „Bewahrer“ können sie außen vor lassen. Für Organisationen, die mehrere Wertetypen bedienen können, steht eine Analyse der Spenderschaft an: Welche Wertetypen herrschen vor? Unterscheiden sich einzelne Spendergruppen hinsichtlich ihrer Werteorientierung? Nach dieser Analyse ist es möglich, Kommunikation und Neuspendergewinnung auf die meistversprechenden Wertetypen zu konzentrieren. Entscheidend ist, die Kommunikation konsequent und durchgängig auf die identifizierten Typen anzupassen. Finden sich Schlüsselwörter und -bilder in der Ansprache? Werden diese

auch in der jeweiligen Donor Journey fortgeführt, um die Spender zu binden?

Viele Organisationen sind stolz auf die Werte. Ein werteorientierter Ansatz ist prädestiniert, um mit Spendern auf einer Ebene und Wert-schätzend zu kommunizieren. Mit einer Neuspendergewinnung auf Basis von Wertetypen lassen sich zudem neue Gruppen erschließen – jenseits von Alter und Religion. ▣



Danielle Böhle berät seit 2011 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

 **DialogGroup**
G&O CreativeAgency
#one part of it



Wir finden die passenden Spender!

Profitieren Sie von 40 Jahren geballter Kompetenz und Herzblut:

#Beratung #Strategie #Listbroking #Konzeption #Kreation #Produktion der Werbemedien online, offline, crossmedia #Erfolgskontrolle und #Follow-up. Alles aus einer Hand. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Die Adresse für Fundraising und Dialog 4.0

Gregor Gauder ☎ +49 7156. 425 84 - 29 ✉ g.gauder@as-dialoggroup.de

G&O CreativeAgency GmbH · Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen

www.as-dialoggroup.de