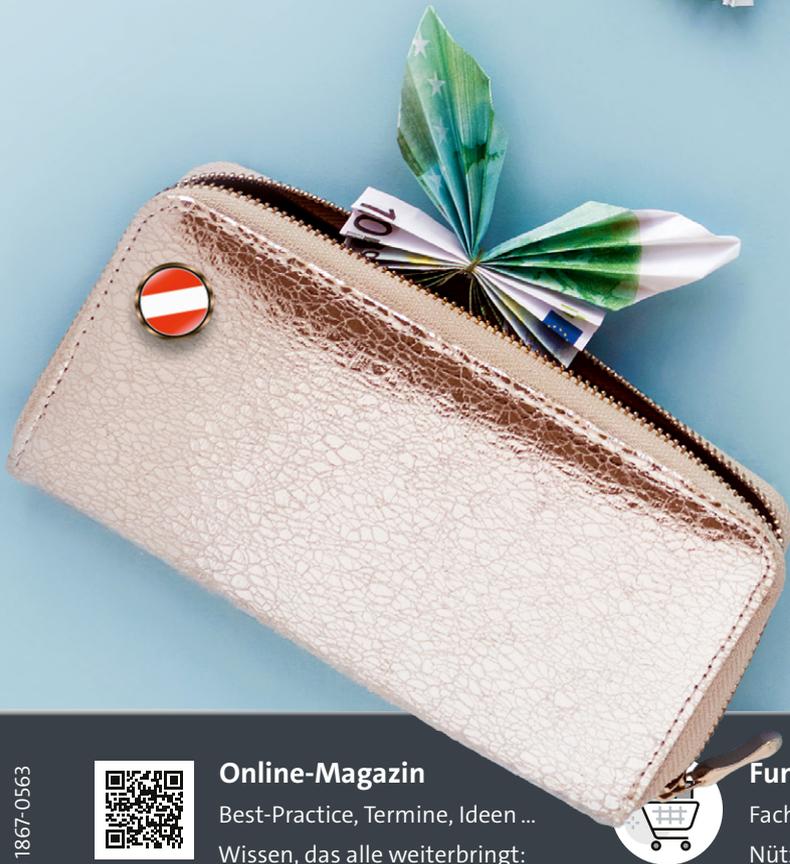


FUNDRAISING magazin

Macht
was
draus!



Wer die Millionen der **Marlene Engelhorn** bekommt und wofür das Geld genutzt wird



Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ...
Wissen, das alle weiterbringt:
web.fundraising-magazin.de



Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und
Nützliches finden Sie unter
gutes-wissen.org



Fundraising-Jobs

Job-Portal für alle im
Non-Profit-Umfeld:
gutes-wissen.org

Spendenbeispiele gezielt einsetzen

Wann Ankerwerte sinnvoll sind und wann man es lieber lassen sollte

Wann haben Sie das letzte Mal intensiv über Ihre Spendenbeispiele nachgedacht? Wahrscheinlich in dem Moment, als Sie nur zwei hatten, aber unbedingt noch ein drittes brauchten. Denn eines weiß ja jedes fundraisende Kind: Nur mit drei Spendenbeispielen kann es was werden mit dem Mailing. Oder etwa nicht?

Von DANIELLE BÖHLE

Spendenbeispiele gehören zum Einmaleins des Fundraisings wie die PS-Zeile. Ohne das eine oder das andere, so glauben viele Fundraiser, kann das Mailing keinen Erfolg haben. Ich bin immer wieder erstaunt, mit welcher Vehemenz an Spendenbeispielen oder PS-Zeilen festgehalten wird, auch wenn sie aus psychologischer Sicht sehr wahrscheinlich keinen nennenswerten Unterschied machen werden. Dabei haben beide durchaus ihre Berechtigung. Nur nicht in jedem Fall.

Was die Spendenbeispiele betrifft, so haben sie psychologisch gesehen zwei wichtige Funktionen. Die eine bezieht sich auf die genannte Spendensumme, die andere auf das inhaltliche Beispiel.

Ankereffekt und Orientierung

„Was ist eine angemessene Spende? Wie viel braucht die Organisation? Wann hat meine Spende eine Wirkung? Was ist zu ‚übertrieben‘ und wann wirke ich geizig?“ Insbesondere Menschen, die zum ersten Mal oder generell wenig spenden, können diese Fragen schwer beantworten und sind dankbar für eine Orientierung. Die Summe im Spendenbeispiel gibt ihnen einen Anker, an dem sie sich festhalten können. Da dieser Anker eine relative starke Wirkung hat (nicht zwingend auf den Einzelnen, aber auf den Durchschnitt über alle Spenden), ist es wichtig, dass er nicht zu niedrig angesetzt wird. Das niedrigste Spendenbei-



spiel sollte über der Durchschnittsspende Ihrer Spendengruppe liegen (pro Selektion). Wenn Sie sich damit unwohl fühlen, lassen Sie die Zahlen lieber weg. Das ist besser, als die Durchschnittsspende durch einen zu niedrigen Anker zu drücken.

Wie Ankerwerte funktionieren

Theoretisch braucht es für den Ankereffekt nur *eine* Zahl. Eine zweite oder dritte schadet aber nicht. Es zeigt: Wir sind nicht auf eine Summe festgelegt, mehr geht auch. Gerne wird darüber gestritten, in welcher Reihenfolge die Zahlen präsentiert werden (hoch-mittel-niedrig, niedrig-hoch-mittel, ...). Wer Lust hat, kann das gerne mit Hilfe von A-B-Tests herausfinden, sicher wird sich ein (kleiner) Effekt zeigen. Aber ich würde nicht darauf wetten, dass immer dasselbe Ergebnis rauskommt. Mein Tipp: Dem Bauchgefühl folgen oder von Mailing zu Mailing wechseln.

Wann eine beispielhafte Spendensumme sinnvoll ist: Bei Neu- und Selten-/Impuls-spendern. Und wenn Sie die Durchschnittsspende erhöhen wollen.

Wann eine beispielhafte Spendensumme nicht nötig ist: Wenn Sie auf keinen Fall Menschen lenken wollen. Und bei der Zielgruppe „regelmäßige Spender“ mit festen

Spendengewohnheiten. Ebenso bei Spendenkampagnen mit einem festen Spendenziel (z. B. 25 000 Euro für einen neuen Spielplatz). Dann ist das Gesamtziel der Anker und die Spenderinnen und Spender können für sich entscheiden, wie viel sie dazu beitragen möchten.

Konkret ist besser als komplex

Die zweite wichtige Funktion von Spendenbeispielen ist, dass sie komplexe Sachverhalte veranschaulichen und konkretisieren können. Durch sie verstehen die Spender, welchen Anteil ihre Spende am Spendenziel hat. Beispiel: Das Spendenziel ist Bildung für Mädchen. Die (emotionale) *Spendenwirkung* sind Mädchen, die glücklich sind, weil sie lernen dürfen und selbstbestimmter leben können. Der (beispielhafte!) *Beitrag, den die Spende dazu leistet:* 50 Euro für drei Schulbücher oder 80 Euro, damit der Schulbus zu abgelegenen Dörfern fahren kann. Ein gutes Spendenbeispiel ist daher so konkret und gut vorstellbar wie möglich.

Wann Spendenbeispiele besonders sinnvoll sind: Bei komplexen Themen. Bei emotionalen Themen, die sich als Spender schwer „bepreisen“ lassen, aber auch im Neuspender-Mailing. Und natürlich, wenn

sie besonders eingängig und wirkungsvoll sind („30 Euro für eine Augen-OP“).

Wann Spendenbeispiele nicht zwingend nötig sind: Bei nicht erklärungsbedürftigen Themen, die aus sich heraus eine Vorstellung erzeugen (Kinderspielplatz in der Kita), bei Katastrophen (ein Erdbeben spricht für sich und emotionalisiert stark; es ist nicht wichtig, ob eine Decke oder ein Spürhund finanziert wird). Bei der Hausliste, die Ihre Arbeit seit Jahren kennt.

Schlechte Spendenbeispiele, die Sie lieber weglassen

Auch wenn irgendjemand in der Organisation ein drittes Beispiel für unverzichtbar hält: Unkonkrete Spendenbeispiele („50 Euro, um unsere therapeutische Arbeit zu unterstützen“) sind nicht zu empfehlen. Diese sind nur für den Ankereffekt gut und nützen sonst nichts. Sie können das abkürzen: „Egal, ob 20, 50 oder

80 Euro – Ihre Spende macht Kinder glücklich.“

Komplizierte Rechenaufgaben („Mit 52 Euro stellen Sie fünf wichtige Medikamente für 40 Menschen für drei Monate bereit.“) wirken intransparent.

Alltags- oder Zielgruppenferne Beispiele („66 Euro für 500 Durchflusszytometrie-Röhrchen“) erreichen die Spender nicht. Eine Summe, die viele Nebenkosten enthält, so dass sie nicht mehr nachvollziehbar ist („35 Euro für eine Gießkanne“ – für ein Projekt in Ruanda) hilft niemandem.

Beispiele, die nichts mit der Geschichte im Mailing zu tun haben, bei denen aber der Vorstand einwirft, man müsse auch die anderen tollen Bereiche, die man bearbeite, im Mailing erwähnen: Lassen Sie es besser bleiben!

Spendenbeispiele bieten eine hilfreiche Orientierung und können die Spendenentscheidung positiv beeinflussen. Dafür müssen sie wirkungsvoll formuliert wer-

den. In vielen Fällen wird der Effekt überschätzt. Insbesondere bei der Hausliste, die die Arbeit der Organisation gut kennt und ohnehin spendet. Bei ihr nutzen Sie den Platz im Mailing besser für ein emotionales Foto oder einen beziehungsstiftenden Dank für die bisherigen Spenden. ■

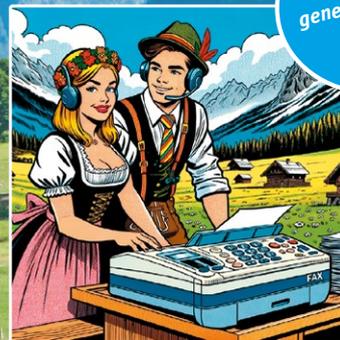
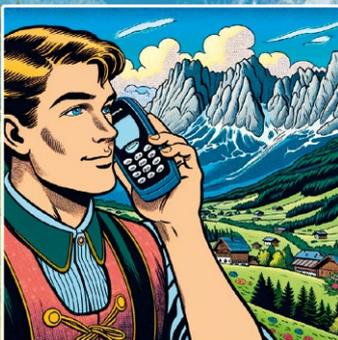


Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät unter dem Namen Goldwind seit 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für Spenderpsychologie mit Schwerpunkt Spenderbindung

vermittelt ihren Kunden mit Leidenschaft und Expertise den notwendigen Blick für die Spenderperspektive. Dazu führt sie regelmäßig organisationsspezifische Spenderbefragungen und Spenderinterviews durch.

► www.goldwind-bewirken.de

Die Zeiten ändern sich, TeleDIALOG bleibt up to date.



Diese Bilder wurden liebevoll generiert mit DALL-E (Künstliche Intelligenz).

Als erfahrene Spezialisten für Telefon-Fundraising sorgen wir seit mehr als 25 Jahren für wertvolle Kontakte zu Förderer*innen und Spender*innen. Eine direkte und dauerhafte (Ver-)Bindung, die immer aktuell ist! Lernen Sie uns kennen, Sie brauchen kein Fax dazu: E-Mail, Video-Call oder Anruf genügt.