

2.10 Nach der Spende ist vor der Spende – vom Danken bis zur Bindung von treuen Förderern und Freunden

Der Spendendank und die Spenderbetreuung sollten in der konzeptionellen Ausrichtung eines Fundraisingprojekts einen wichtigen Stellenwert bekommen. Der Dank und die Betreuung sind geprägt von Wertschätzung und Dankbarkeit. Dem Freund und Förderer wird angeboten, als Partner in das Projekt mit einzusteigen. Seine Spendenmotivation der Spende und das damit verbundene Eigeninteresse, Mitverantwortung für das Gemeinwesen zu übernehmen, werden ernst genommen, Sachverstand wird erfragt, und idealerweise wird alles mit in die Konzeptidee integriert.

In diesem Artikel werden Wege für eine intensive Kommunikation durch Dank und Information aufgezeigt.

»Wir sind für nichts so dankbar wie für Dankbarkeit.«
Marie von Ebner-Eschenbach

»Dankbarkeit ist eine Tugend. Wer dir Gutes getan hat, den ehre. Danke ihm nicht nur mit Worten, die ihm die Wärme deiner Erkenntnis zeigen, sondern ergreife auch jede Gelegenheit, wo du ihm wieder dienen und nützlich werden kannst.«
Adolph Freiherr von Knigge

1. Treue Spender (er)hält man nicht nur mit einem Kontakt

- Einen Neuspender von Anfang an als regelmäßigen Spender via Bankeinzug, aufzunehmen, ist zwar eine ausgezeichnete Basis für eine lange Spenderbindung und damit für einen hohen Spenderertrag, aber treue Spender erhält man selten durch einen einzigen Kontakt.
- Treuen Spendern sollte man nicht nur regelmäßig danken, um ihre Motivation aufrechtzuerhalten, sondern auf eine Art und Weise mit ihnen kommunizieren, die für sie attraktiv ist.
- Treue Spender, die über Jahre mehrere hundert Euro spenden, sind einer besonderen Betreuung wert – und Spender, die über ein persönliches Gespräch gewonnen wurden, erwarten oft eine individuelle Betreuung.

- Ein Spender, der sich gut behandelt fühlt, wird – soweit ihn ein neues Projekt interessiert – in aller Regel wieder spenden.
- Es ist wesentlich einfacher, einen vorhandenen Spender zu weiteren Zuwendungen zu bewegen, als einen neuen Spender zu gewinnen.

2. Danke und nochmals danke

- Die Danksagung ist das wichtigste Fundraisinginstrument überhaupt.
- Sie ist die Basis dafür, einen Menschen langfristig an eine Organisation zu binden und die Stufen der Fundraisingpyramide nach oben zu begleiten.

2.1 Möglichkeiten des Dankes

- Vorweg benötigt man eine Bedankungsstrategie.
- Wer bedankt sich: Vorstand, Geschäftsführung, Fundraiser oder Schirmherr?
- Wie wird bedankt: mit einem Dankbrief, einem Anruf, einem Besuch?
- Prinzip: Wer den Spendenbrief unterschreibt, unterschreibt auch den Dankbrief.
- Wer es organisatorisch schnell umzusetzen vermag, der sollte die Zuwendungsbescheinigung dem Dankbrief beilegen.
- Die meisten Organisationen staffeln ihre Dankesvarianten nach Höhe der Spendensummen. Das heißt, ein Erstspender der 20 Euro überweist, wird anders behandelt als ein Dauer- oder Großspender.
- Langjährige ehrenamtliche Unterstützer dürfen wiederum eine andere Anerkennung erwarten.

- Eine Staffelung für ein Kirchenprojekt könnte z. B. folgendermaßen durchgeführt werden:
 - 10–99 Euro: Dankschreiben
 - ab 100 Euro: persönlicher Anruf
 - ab 300 Euro: persönlicher Besuch mit Blumenstrauß
- Das Danken sollte systematisch erfolgen und nicht dem Zufall überlassen werden.

Wichtig: Jede Spende hat einen Dank verdient. 10 Euro, die von der Rente abgezwickelt wurden, haben ebenso Anspruch auf Anerkennung wie die 1.000 Euro einer Firmenspende.

2.2 Voraussetzungen für Danksagungen

- Eine konsequente Systematik, die vom ganzen Fundraisingteam mitgetragen wird.
- Ein gutes Verhältnis zwischen Bank (Spendeneingang), Buchhaltung (Spendenverbuchung) und Fundraisingteam (Dank).
- Schnelle Verfügbarkeit der Spenderdaten (Database-Adresse, Spendenanlass, Kontakt- und Spendenhistorie).

Ein professionelles Fundraisingteam entwickelt eine Dankstrategie, die ein Dankkonzept vorhält.

Dankkonzept bzw. Danksystematik

	Kein Dank	Dankschreiben	Telefonischer Dank	Persönlicher Dank	Sonderformen
Anonyme Spende	✓				
Erstspende		✓ Willkommenspaket und Infobroschüre			
Zweitspende (je nach Spendenhöhe)		✓	✓	✓	
Dauerauftrag Einzugsermächtigung (je nach Laufzeit)		✓ Jährliches Dankschreiben und Jahresbericht	✓ nach Anlass	✓ nach Anlass	✓ nach Anlass
Großspenden				✓	✓
Besondere Anlässe Jubiläum, Geburtstag etc.			✓	✓	✓

2.3 Varianten des Dankes

- Dankschreiben (persönlicher Brief, hochwertiges Briefpapier, Briefmarke, handschriftliche Unterschrift mit Füller)
- Telefonischer Dank (überlegen, wann ein Anruf angebracht ist)
- Persönliche Besuche (Besuch vereinbaren, Infobroschüre und gegebenenfalls Blumen mitbringen)
- Veröffentlichung des Spendernamens (vorherige Absprache, Gemeindebrief, Homepage, Presse, Danktafeln)
- Kleine Geschenke und Einladungen zu Veranstaltungen (Konzerte, Gemeindefeiern, keine überbewerteten Geschenke, Kreatives oder Selbstgemachtes hat Mehrwert)
- Verleihung von Dankurkunden oder Ehrentiteln

Hinweis: Jede Variante muss glaubwürdig sein. Reizüberflutung vermeiden.

2.4 Der Fundraising-Kerngedanke

- Jede Spende wird bedankt. Die Statistik lehrt: Jede dritte bedankte Erstspende zieht eine Folgespende nach sich.
- Wenn die Spende eingeht, muss die Danksagung erfolgen, „solange die Sonne noch nicht untergegangen ist“. Mit anderen Worten, man sollte sich mit der Danksagung nicht zu viel Zeit lassen. Innerhalb einer Woche ist immer noch ein aktueller Bezug beim Spender da. Der hat die Sicherheit, dass die Zuwendung eingegangen ist und erhält unmittelbar eine Wertschätzung seines sozialen Engagements.

3. Spenderbindung

- 40 bis 50 % der Erstspender leisten keine Folgespende.
- Durchschnittlich stellen bis zu 30 % der Spender pro Jahr ihre finanzielle Unterstützung ein.
- Der Spender von morgen hat ein verstärktes Bedürfnis nach Mitbestimmung und Transparenz.
- Der Mehrfachspender sieht sich als Partner und erwartet Informationen und Integration.
- Spender sind selbstbewusster geworden.
- Viele fühlen sich als aktive Investoren und fördernde Käufer.
- Spender fluktuieren.

4. Anforderungen an ein Fundraisingteam

- Fundraiser: Sie lieben Menschen, können gut zuhören, sind authentisch, kontaktfreudig, begeisterungsfähig, flexibel, spontan, diszipliniert und immer im Dienst.
- Mitarbeiter: Sie nehmen exakt die Adressen auf, beantworten mit aktuellen Texten innerhalb einer Woche alle Anfragen und Wünsche, sind freundlich, verbindlich, effizient am Telefon und halten den Datenschutz ein.

»Förderer bleiben einer Organisation meist nur auf Dauer treu, wenn sie eine emotionale Bindung zu dieser haben beziehungsweise aufbauen. Fundraising ist daher Beziehungsarbeit. Es gilt, den Förderer zu hegen und zu pflegen.« (Ken Burnett)

5. Relationship-Fundraising

- Im Fundraising muss es gelingen, eine möglichst individuelle Beziehung zu jedem unserer Spender aufzubauen und zu pflegen.
- Ohne Dialog keine Beziehung. Daher gilt: Kein Fundraising ohne Dialog.
- Fundraising braucht darüber hinaus die persönliche, individualisierte Ansprache. Die ist letztendlich nur möglich, wenn wir eine gut gepflegte Datenbank haben.



Kreislauf der Spenderbindung nach Lothar Schulz

6. Bindungsdeterminanten

6.1 Vertrauen

- Glaube an die Erfüllung der Spendenabsicht
- Erfahrungen aus der Vergangenheit
- Zutrauen und Verlass in die Organisation und ihre Mitarbeiter
- Christlicher Auftrag, der eine gottgewollte Welt mitgestaltet und Zukunft verantwortlich gestaltet

6.2 Zufriedenheit

Wenn im Fundraising Geld gegeben wird, ist es eine Handlung des Herzens, nicht des Kopfes. Eine Spende ist Ausdruck eines inneren Bedürfnisses, ein Anliegen zu unterstützen, welches man teilt. Somit ist es

wichtig, die tatsächliche Zufriedenheit der Spender und Unterstützer messen zu können.

6.3 Qualitative Indikatoren

- Tatsächliche Effektivität der Projekte bzw. deren Auswirkungen
- Intensität der Einbindung in die Organisation bzw. in die Mission (Auftrag)
- Nutzungsintensität von Angeboten an Unterstützer
- Anzahl und Häufigkeit von Beschwerden – und wie schnell diese gelöst werden
- Anzahl der Interaktionen
- Häufigkeit der Empfehlung

Die Spenderzufriedenheit wächst mit der dauerhaften Erfüllung der Spendererwartungen.

6.4 Involvement

- Dauerhaftes Interesse an der Organisation
- Die wahrgenommene persönliche Relevanz der Organisation
- Emotionale Aktivierung und Motivation
- Commitment
- Wertschätzung der Beziehung
- Wille zur kontinuierlichen Beziehung zur Organisation

6.5 Bindung

- Eine Spenderbindung liegt vor, wenn innerhalb eines definierten Zeitraums ein Spender freiwillig wiederholt im Sinne der Organisation gehandelt hat und beabsichtigt, dies in Zukunft fortzusetzen.
- Es wird das bisherige Spendenverhalten analysiert und dann die Wieder-Spende-Absicht bzw. die Zusatz-Spende-Absicht ermittelt.
- Ebenso analysiert man das Empfehlungsverhalten.

7. Bindungsstrategien

- Bindungsarbeit durch Mitgliedschaften
- Mitgliederzeitungen, E-Mail-Newsletter, Jahresbericht

- Förderverein
- Förderkreis
- Upgrading (Höherstufung) – Daueraufträge und Einzugsermächtigungen
- Patenschaften
- Spendenclub (Club des 10ten)
- Zeitnahe Zusendungen von Zuwendungsbescheinigungen
- Dankstrategie
- Reaktivierungsbriefe

8. Spenderrechte

Beachten Sie bei aller Spenderbindung und Ihren konzeptionellen Bindungsstrategien, dass Spender Rechte besitzen, die es zu beachten und zu respektieren gilt. Sie sollten

1. über die Ziele der Organisation informiert werden, über die Art der Mittelverwendung und die vorhandenen Ressourcen, um die Spenden effektiv ihrer Zweckbestimmung zuzuführen,
2. über die Personen informiert werden, die in einer Organisation leitende Funktionen einnehmen, und vom Vorstand erwarten können, dass er seine Aufgaben verantwortlich und mit Umsicht wahrnimmt,
3. Zugang zu den jeweils jüngsten Rechenschaftsberichten einer Organisation bekommen,
4. sicher sein, dass ihre Spenden dem gedachten Zweck zugeführt werden,
5. angemessene Beachtung und Anerkennung (für ihre Spenden) erhalten,
6. sich darauf verlassen können, dass alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen eingehalten werden,
7. darüber in Kenntnis gesetzt werden, ob es sich bei Spendensammlern um Ehrenamtliche, Angestellte der Organisation oder um bezahlte Spendensammler handelt,
8. Fragen stellen können und eine schnelle und wahrheitsgemäße Antwort erhalten.

9. Die Erwartungen der wichtigsten Interessensgruppen im Fundraising

9.1 Spender

Sie vertrauen uns ihre Ressourcen an und erwarten, dass wir sie treuhänderisch, effektiv und effizient im Sinne der Zielsetzung der Organisation einsetzen. Qualität im Fundraising bedeutet, einen möglichst hohen Erfüllungsgrad der Spendererwartungen und eine möglichst hohe Spenderzufriedenheit zu erreichen.

9.2 Fundraising-Mitarbeiter

Sie stehen im direkten Kontakt zu den Spendern und beeinflussen dadurch unmittelbar die von den Spendern erlebte Qualität. Das setzt einen möglichst hohen Erfüllungsgrad der Erwartungen der Mitarbeiter im Fundraising bzw. eine möglichst hohe Mitarbeiterzufriedenheit in der Organisation voraus.

9.3 Öffentlichkeit

Ihr schuldet eine Organisation ihre Gemeinnützigkeitsanerkennung und die damit verbundene Steuerbefreiung. Es ist in ihrem existenziellen Interesse, den Erwartungen der Öffentlichkeit an Transparenz, Effektivität und Effizienz gerecht zu werden.