

ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2018

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Wissen, Können, Sein ...

Persönlichkeit & Karriere im Fundraising



fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop
für Fachbücher und Co.



Schöner scheitern

Aus Fehlern lernen:
Wir stellen kleine und
größere Pannen bei
Fundraising-Aktionen vor



Menschen

Axel Steier, Stefan
Diefenbach-Trommer
und Elisabeth Lenz
im Interview

Zahlen & Fakten

Die Deutsche Angst vor dem Unbekannten



Nicht gerade der Renner: Nur rund 2,2 Millionen Menschen in Deutschland werden laut Statista Digital Market Outlook dieses Jahr Mobile Payment am Point-of-Sale nutzen. Darunter fallen Zahlungen über mobile Wallets, app-basierte Transaktionen mit einem geeigneten Zahlungsterminal des Händlers und NFC, QR-Code oder Bluetooth-basierte Zahlungsvorgänge. Aber auch diejenigen, die solche Dienste nutzen, tun das eher zurückhaltend, wie das mit etwas mehr als 80 Euro niedrige durchschnittliche Transaktionsvolumen pro Nutzer zeigt. Anders sieht das beispielsweise in den USA (1838 €/Nutzer) oder Großbritannien (1683 €/Nutzer) aus.

► www.statista.com

Und sonst noch ...

Ist virtuelles Angeln unethisch?

Die Tierschutzorganisation PETA hat mal wieder den ermahnenen Zeigefinger erhoben. Im fünften Teil der Computerspiel-Reihe „Far cry“ können sich die Spieler nämlich vom actionreichen Rumgeballere eine kleine Auszeit nehmen und angeln. Also, Fische angeln. Keine echten, sondern virtuelle. Und dafür gibt's auch Punkte. PETA gefällt das aber nicht. Fische sind ja schließlich auch Lebewesen, und die gilt es nicht zu quälen. Deshalb fordert die Organisation die Spieleentwickler auf, zukünftig keine Spiele auf den Markt zu bringen, „die das Jagen und Töten von Fischen oder anderen Tieren glorifizieren und banalisieren“.

PETA nahm schon häufiger öffentlichkeitswirksam an bekannten Games Anstoß. In „Call of Duty“ kritisierte man den Umgang mit Hunden, in „Battlefield 3“ wollte man die Ratten schonen und auch der Kult-Klempner, der in „Super Mario 3D Land“ einen Pelzanzug trug, geriet schon ins Visier der Tierschützer.

► www.peta.de

MEINE MEINUNG

Deutscher Fundraising Verband: Ein „Weiter so!“ kann es nicht geben!



Ein Kommentar von
MATTHIAS DABERSTIEL

Der Deutsche Fundraising Kongress 2018 hinterließ bei mir zwiespältige Gefühle: einerseits ein Verband mit aufopferungsvollem, ehrenamtlichem Vorstand – andererseits ein eigenwillig argumentierender Geschäftsführer in der Mitgliederversammlung und ein Kongress, der immer weniger die anzieht, die auch den Verband tragen: professionelle Fundraiserinnen und Fundraiser.

Ich beobachte eine zunehmende Entfremdung der Mitglieder von Verband und Kongress, seien es Dienstleister oder langgediente Berufsfundraiser. Das Premium-Angebot „Fundraisingkongress“ bot bisher die Möglichkeit für intensiven fachlichen Austausch unter Profis und für neue Impulse. Der Umzug von Berlin nach Kassel allein ist aber kein Neustart geworden. Der Verband müsste jetzt sein Flaggship „Kongress“ auch inhaltlich auf neuen Kurs setzen. Nur auf Takeln reicht nicht. Stattdessen lässt der Verband immer mehr Beiboote zu Wasser, verzettelt sich, überfordert seine Kapazitäten, weil er versucht, alles abzudecken, was nur irgendwie mit Fundraising zu tun hat, öffnet den hochpreisigen Kongress sogar für Einsteiger-Themen. Stimmt da der Kompass?

Spätestens durch das Rekorddefizit des Verbandes für 2017 ist klar, ein „Weiter so!“ kann es nicht mehr geben. Der neuen Geschäftsführerin, die aus Kostengründen erst im Oktober 2018 anfangen kann, ist ein klarer Blick und ein Perspektivwechsel auf den Kern des Verbandes zu wünschen: seine professionellen Mitglieder.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de

So geht das ...



Fundraising im Internet – das klingt vielversprechend, aber aufwendig. Deshalb haben wir für Sie ein Extra-Heft zusammengestellt, das ab sofort über unseren Online-Shop erhältlich ist. Darin steht alles Wichtige von den Grundlagen bis zu den „Stolpersteinen“. Und weil Online-Fundraising nur zusammen mit Social Media sinnvoll funktioniert, finden Sie allerhand Wissenswertes zum Twittern und Liken. Eine runde Sache wird's, wenn auch die On-

line-Kommunikation gut auf das Fundraising abgestimmt ist. Wie Blogs und Newsletter dabei helfen, lesen Sie ebenfalls in diesem Heft. Und zu guter Letzt widmen wir uns dem Thema Gratis-Werbung bei Google. Das Fundraiser-Magazin-Extra-Heft „Fundraising im Internet“ kostet 8 Euro.
 ► <https://shop.fundraiser-magazin.de>

Armut in der Schweiz nimmt zu

Laut Bundesamt für Statistik sind in der Schweiz 615 000 Personen von Armut betroffen. Verglichen mit dem letzten Jahr hat die Armut von 7,0 auf 7,5 Prozent der Bevölkerung zugenommen. Betrachtet man einen Zeitraum von vier Jahren ist jede achte Person von Armut betroffen. Überdurchschnittlich oft arm sind Alleinerziehende, Personen ohne nachobligatorische Bildung und Erwerbslose. 140 000 Männer und Frauen haben trotz Erwerbstätigkeit zu wenig Geld. Mangelnde Bildung, Verlust der Arbeitsstelle, kleine oder mehrere Kinder in einer Familie sowie Trennung und Scheidung sind die größten Armutsrisiken in der Schweiz.
 ► www.caritas.ch

Analysetool für Engagementförderung

Die Akademie für Ehrenamtlichkeit hat auf ihrer Website ein Analysetool für gemeinnützige Organisationen zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe sich Interessierte einen Überblick über die aktuelle Situation der Engagementförderung in der eigenen Organisation verschaffen können. Dazu gilt es, zwölf Fragen zu beantworten – von den Voraussetzungen für ehrenamtliches Engagement bis hin zur Verabschiedung von Freiwilligen. Die Akademie empfiehlt, das Analyse-Tool möglichst in einer kleinen Gruppe auszufüllen, beispielsweise im Vorstandsteam, da verschiedene Mitglieder einer Organisation die Situation oft unterschiedlich einschätzen.

► www.ehrenamt.de/1481_Analysetool.htm

Studienreise nach Israel

Die Bundeszentrale für Politische Bildung bietet eine Studienreise der besonderen Art an. Vom 16. bis 28. November können Interessierte unter dem Motto „Fundraising, Philanthropie und Zivilgesellschaft“ Israel kennenlernen und ein tieferliegendes Verständnis dafür entwickeln, wie das öffentliche Leben in dem Land funktioniert, wie Zivilgesellschaft organisiert ist und wie sich die Philanthropie und das Fundraising in den letzten Jahrzehnten gewandelt haben. Zudem soll die Reise an einem Tag in das palästinensische Autonomiegebiet führen. Die Teilnahmegebühr beträgt 1100 Euro; Bewerbungen sind nur online möglich.
 ► www.bpb.de/fundraising-in-israel

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens

SEIEN SIE DABEI!

Werden Sie jetzt Organisationsmitglied im Deutschen Fundraising Verband.

Vorteile im Überblick

- unser Netzwerk mit über 1.300 Mitgliedern
- Sonderkonditionen beim Deutschen Fundraising Kongress und Veranstaltungen des DFRV
- vergünstigte Erstberatung bei Rechtsfragen
- viele kostengünstige Leistungen wie das DM-Panel, Mentoring und Coaching, relevante Studien u.v.m.

Mehr über die Vorteile einer Organisationsmitgliedschaft unter www.dfrv.de



Schöner scheitern ... mit Automationen



Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen!
Das Fundraiser-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern“ kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor.

Von **NADIA FRANCIOSO**, Creative Conceptor, getunik AG

Wer einen Fehler gemacht hat und ihn nicht korrigiert, begeht einen zweiten. Diese weisen Worte von Konfuzius haben wir uns zu Herzen genommen und unsere Datenbank und Schnittstelle nach dem Versand des Newsletters verbessert.

Doch der Reihe nach: Voller Begeisterung haben wir vor einiger Zeit den ersten Newsletter aus unserer neuen Marketing-Suite versendet, doch bereits nach kurzer Zeit wurde unsere Freude getrübt: Einige Herren aus unserem Verteiler meldeten sich mit dem freundlichen Hinweis, dass wir sie fälschlicherweise mit „Liebe Frau“ angesprochen hatten. Ein bisschen peinlich für uns als Automatisierungsprofis.

Wie konnte das passieren? Ziemlich schnell war die Ursache gefunden: Für einige Kontakte war die Anrede aus dem CRM nicht in unsere Marketing-Automation-Lösung übertragen worden. Wir hatten keinen Fallback vorgesehen für den Fall, dass die Anrede leer ist. Stattdessen ging unser E-Mail-Template davon aus, dass alles, was nicht „Herr“ ist, „Frau“ sein muss.

Das erinnert uns an folgende Punkte:

1. Automationen sind immer nur so clever, wie derjenige, der sie konfiguriert.
2. Wichtige Felder in einer Datenbank sollten immer als Pflichtfelder definiert werden und eine Fehlermeldung ausgeben, wenn die Daten unvollständig sind.
3. Man sollte immer davon ausgehen, dass die Daten unvollständig sind und entsprechende Fallbacks definieren.

Wir geloben Besserung und bitten die betroffenen Herren um Entschuldigung für unser Versehen! Und wir hoffen, dass unser Missgeschick dazu beitragen kann, ähnliche Fehler in Ihrer Organisation zu verhindern.

Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert? Schreiben Sie uns an meinung@fundraiser-magazin.de

Großspenden können Großes bewirken.



Das neue Buch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

Erster kompakter und
praxisnaher Überblick zum
Großspenden-Fundraising
im deutschsprachigen Raum

Jetzt bestellen unter
edition-fundraiser.de
... oder im Buchhandel

Hochbegabt, aber tief gefallen

Die Dr. Farassat-Stiftung will ungenutztes geistiges Potenzial wecken

Ein hoher IQ bringt nicht automatisch einen Dokortitel und ein hohes Einkommen mit sich. Manche Hochbegabten sind nicht einmal in die Arbeitswelt integriert. Ihnen greift eine Stiftung unter die Arme.

Von UTE NITZSCHE

Studium geschmissen, arbeitslos, kaum Kontakt zu Mitmenschen – ein Paradebeispiel für eine „verkrachte Existenz“. Das Tragische daran ist nicht allein die Tatsache, dass betroffene Personen in der Regel irgendwo zwischen Hartz IV und totaler Resignation landen, sondern dass unter ihnen auch Hochbegabte sind. Der Begriff wird meist automatisch mit einer steilen Karriere und Wohlstand assoziiert. Doch das ist manchmal ein Trugschluss, denn einige unter ihnen sind einfach nicht in der Lage, ihr enormes Potenzial zu nutzen.

Reinhard Foegelle, Geschäftsführer der Dr. Farassat-Stiftung, schätzt, dass dieses Phänomen in Deutschland bis zu 500 000 Menschen betrifft. Als hochbegabt gilt, wer einen IQ von 130 oder mehr hat. Foegelle ist selbst Vater eines Sohnes, der als Kind als nicht beschulbar galt, psychische Probleme und kaum Sozialkompetenzen hatte. Dabei war er nicht „dumm“, sondern einfach anders. Erst ein speziell auf solche Kinder eingestelltes Internat in Schottland, auf das die Eltern ihren Sohn mit elf Jahren schickten, verbesserte die Situation.

Mäandernde Lebensläufe

Bei seiner Arbeit als Personalberater kam Reinhard Foegelle immer wieder mit „mäandernden Lebensläufen“, wie er sie nennt, in Berührung. Er vermittelte hochbegabte Arbeitskräfte und coachte Fach- und Führungspersonen. Irgendwann entstand daraus zusammen mit einer Persönlichkeitsberaterin das Konzept der Dr. Farassat-Stiftung.



Rohdiamanten am Wegesrand: Mithilfe von Therapeuten und Persönlichkeitstrainern lernen die Klienten der Farassat-Stiftung, sich so anzunehmen, wie sie sind.

Der Stifter selbst, Dr. Farhad Farassat, war schnell überzeugt davon. Der gebürtige Iraner kam in den 60er Jahren nach Deutschland und studierte Maschinenbau und Kerntechnik.

Projekt lief gut an

Mit seinem Startkapital war es 2016 möglich, die Stiftung aufzubauen, die die gescheiterten „Superschlaunen“ wieder ins soziale Leben integrieren will. Das Projekt lief gut an, beinahe schon zu gut, wie Reinhard Foegelle sagt. Nachdem im Frühjahr 2017 ein Artikel über die Stiftung und ihre Arbeit auf dem Onlineportal der Wochenzeitung „Zeit“ erschien, stand das Telefon nicht mehr still. „Wir hatten circa drei Bewerbungen in der

Woche“, erinnert sich der Geschäftsführer. „Selbst Leute jenseits der 50 oder sogar 60 Jahre haben sich gemeldet.“ Rund 200 Personen zeigten Interesse an dem speziell entwickelten Trainingsprogramm für „Underachiever“, so der Fachbegriff für Hochbegabte, welche die an sie gestellten Erwartungen nicht erfüllen. Dabei sollen die Teilnehmer unter anderem lernen, ihr Selbstwertgefühl zu stärken und ihre Fähigkeiten zu erkennen.

Nicht krank, nur anders

Viele von ihnen sind hochsensibel, fühlen sich irgendwie „falsch“, wissen aber nicht, dass sie hochbegabt sind. Manche nehmen sogar Antidepressiva. Mithilfe von

Gemeinsam etwas Neues erarbeiten

Erfolgreich einen Workshop organisieren – so geht's

Ob Ehrenamtliche, Angestellte oder Honorarkräfte – gelegentlich sollten sich alle Mitstreiter einer Non-Profit-Organisation zusammensetzen, um über neue Strategien nachzudenken und kommende Projekte zu planen. Damit der Workshop gelingt, kommt es auf drei Dinge an.

Von PETER NEITZSCH

Sich klarmachen, was man erreichen möchte – das ist der erste Schritt zu einem erfolgreichen Workshop. „Es hat keinen Sinn, wenn ich Themen erarbeite, mit denen hinterher niemand etwas anfangen kann“, sagt Andrea Lienhart. Seit bald 25 Jahren bietet die Trainerin Workshops, Fortbildungen und Inhouse-Seminare in großen Firmen an – mittlerweile mit einem Team aus 14 Mitarbeitern. „In einem Workshop geht es darum, etwas prozessorientiert und ergebnisoffen zu erarbeiten“, erklärt sie. Dafür ist es nötig, einige Dinge bereits im Vorfeld zu klären.

Grundlegende Fragen klären

Um sicherzustellen, dass auch alle Erwartungen erfüllt werden, sollte der Moderator Veranstalter und Teilnehmer fragen: Was wollt ihr in dem Workshop eigentlich erarbeiten? „Das ist im Grunde schon die halbe Miete“, sagt Caroline Schmidt-Gross, freie Seminarleiterin an der Akademie für Publizistik in Hamburg. „Am wichtigsten ist, dass am Ende etwas hängen bleibt.“ Damit das gelingt, müssen drei Faktoren stimmen: Inhalte, Zeitbudget und Teilnehmerzahl.

„Teilnehmen sollten so viele wie möglich und so wenige wie nötig“, sagt Lienhart. Ist die Gruppe zu groß, leidet die konstruktive Arbeit. Auf einen Moderator sollten nicht mehr als ein Dutzend Teilnehmer kommen, empfiehlt Schmidt-Gross. Sonst braucht es Untergruppen und einen zusätzlichen Trainer. Unerlässlich sind auch ein



gutes Zeitmanagement und regelmäßige Pausen. „Oftmals ist man versucht, in einen Workshop-Tag möglichst viel hineinzupressen, um Zeit und Geld zu sparen.“ Doch das geht selten gut: „Man sollte das Programm auf keinen Fall überfrachten.“

Moderieren muss man können

Workshops können auch von den Mitarbeitern selbst organisiert werden. Doch ganz ohne Erfahrung geht es nicht. Eine gute Übung sei es, schon mal einen Elternabend zu moderieren oder eine Runde im Bekanntenkreis, rät Lienhart. Fehlt der Hintergrund, wie man einen Prozess moderiert, ist es besser, einen Profi dazu zu holen. Das gilt auch, wenn der Moderator zu stark in das Thema involviert ist: „Wenn es im Team knirscht und die Führungskraft selbst Teil der Kritik ist, braucht es einen externen Moderator.“ Bei der Suche nach einem kompetenten Trainer sollten Organisationen nicht nur auf den Tagessatz, sondern auch

auf Referenzen achten. „Niemand tut sich einen Gefallen, wenn er einfach den billigsten nimmt.“

Schmidt-Gross würde die Organisation eines Workshops dagegen immer an einen externen Moderator delegieren. Auf diese Weise kämen frische Impulse ins Team. „Ich rate auch dazu, den Workshop nicht in den Räumen der Firma oder der Non-Profit-Organisation abzuhalten.“

Mögliche Ablenkungen ausschließen

Für einen freien Kopf ist es wichtig, aus der gewohnten Umgebung rauszukommen. Dann ist auch keiner der Teilnehmer versucht, zwischendurch noch Mails zu checken oder Telefonate zu führen. Auch Hilfsmittel wie Beamer oder Flipcharts sind in externen Seminarräumen meist bereits vorhanden.

Zu Beginn eines Workshops ist es wichtig, den Fahrplan darzulegen und Erwartungen abzufragen. Auf die Kennenlernrunde folgt der Einstieg ins Thema: „Ein persönlicher

Einstieg ist immer gut“, rät Lienhart. Einfach mal erzählen: Wie geht es mir eigentlich damit? „Eine Geschichte zu erzählen, ist meist sehr viel aufschlussreicher als reine Zahlen, Daten oder Fakten.“ Wichtig ist es auch, für Abwechslung zu sorgen – etwa durch einen Wechsel der Medien, Methoden und Konstellationen, also auch mal eine Gruppen- oder Partnerarbeit einstreuen. Auch der Moderator selbst kann unterschiedlich agieren – stehen, sitzen oder die Stimme modulieren.

Auf die Teilnehmer eingehen

„Wenn ich merke, dass die Teilnehmer sehr reserviert sind, dann gehe ich erst mal davon aus, dass es aus ihrer Sicht gute Gründe dafür gibt“, sagt Lienhart. Die Trainerin schildert in solchen Situationen oft zuerst, was sie beobachtet und fragt dann nach den Ursachen. „Mitunter hat der Chef mit

den Mitarbeitern schlicht nicht gesprochen, warum eine bestimmte Schulung nötig ist.“ Schließlich kennt ein guter Moderator immer auch ein paar Tricks, um ein passives Publikum aus der Reserve locken.

In Bewegung bleiben

„Auf Spiele haben viele keine Lust, da fühlen sie sich nicht ernst genommen“, weiß Schmidt-Gross. „Das bedeutet aber nicht, dass der Raum abgedunkelt wird und man den Beamer einschaltet.“ Stattdessen setzt die Trainerin auf Gruppenarbeit, kleinere Aufgaben oder auch „einfach mal rausgehen“. Zum Einstieg bietet sich etwa eine Interviewrunde an: Dabei stellen je zwei Teilnehmer einander Fragen zum Thema oder zur Person. Auch das Smartphone lässt sich für kreative Übungen nutzen: „Das Handy ist ja heute gleichzeitig Diktiergerät und Videokamera.“ Damit lässt sich – vom

Interview bis zum Kurzfilm – eine Menge machen.

„Wenn die Teilnehmer in Bewegung sind, ist das immer eine gute Sache“, bestätigt Lienhart. Manchmal reiche schon der Arbeitsauftrag, nach der Mittagspause spazieren zu gehen und sich über eine bestimmte Frage zu unterhalten. Nach der Rückkehr können die Spaziergänger dann von ihrem Gespräch berichten. Eine andere Methode nennt sich kurz „glad/sad/mad“ und ist schnell umzusetzen. Die Aufgabe dabei: „Einfach einmal reihum formulieren, was mich glücklich, traurig oder wahnsinnig macht an meiner Arbeit oder an einem Projekt“, rät die Expertin. „Die Erkenntnisse sind oft erstaunlich.“

Buchtipps: Andrea Lienhart: Seminare, Trainings und Workshops lebendig gestalten. Haufe TaschenGuide 2015, 256 Seiten, ISBN: 978-3-64810-860-4, 9,95 €.



**Bank
für Sozialwirtschaft**



Vertrauen Sie unserer Expertise.

Fundraising professionalisieren. Zum Beispiel mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Generieren Sie Spenden im Internet und automatisieren Sie Ihre Spendenströme direkt auf Ihr Konto. Sie brauchen kein Programm zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Telefon 0221 97356-0 | fundraising@sozialbank.de | www.sozialbank.de

Die Bank für Wesentliches

Effizienter Multiplikator

Digitale Donor Journeys stärken die Spenderbindung

Unternehmen und Marken in allen Branchen sind sich darüber einig, dass das Management des Customer Lifecycles eine große Herausforderung darstellt. Auch in Non-Profit-Organisationen ist die Betreuung der Interessenten und Spender Thema. Strategisch agierende Fundraiser investieren mittels Donor Journeys in die Beziehung zu ihren Spendern. Denn gerade im hart umkämpften Spendenmarkt ist die Bindung zu Interessenten und Spendern durch zielgruppenspezifische Ansprache für jede NGO ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Von **MARKUS FÜRNWEGER**

Das Schlagwort „Donor Journey“ begleitet Fundraiser seit einigen Jahren – und das zu Recht: Denn genau geplante Donor Journeys und zum richtigen Zeitpunkt gesetzte Touchpoints sind notwendig, um erfolgreich in die Beziehung zu den Spendern zu investieren. Denn treue Spender sind „bessere“ Spender.

Vertiefung der Spenderbindung durch personalisierte digitale Donor Journey

Üblicherweise ist es im Public-Fundraising nur selten möglich, „Human Touchpoints“ (persönliches Treffen zwischen Spendern und Präsident, Geschäftsführer, Projektleiter der NGO) zu setzen. Daher muss auf anderen Wegen die richtige Botschaft den richtigen Empfänger zum richtigen Zeitpunkt erreichen. Dieser Prozess findet nicht zuletzt auch online statt. Um die digitale „One-to-One Kommunikation“ auf persönlicher Ebene führen zu können, sollten möglichst viele Online-Quellen berücksichtigt werden. Dazu zählen unter anderem Website, Social Media, Newsletter, Online-Petition, Kontaktformular und vieles mehr. Aber auch andere Herkünfte aus der „Offline-Welt“ – wie Veranstaltungen, Telefonate, persönliche Gespräche, Straßenwerbung



etc. – können ein guter Start für eine Online Donor Journey sein.

Die verfügbaren Daten müssen daher gesammelt, gespeichert, analysiert und interpretiert und daraus passende Folgeschritte gezogen werden. Das alles beeinflusst Reiseziel, -dauer und -route. So erfordern Spender, die beispielsweise über Straßenwerbung gewonnen wurden, eine andere Donor Journey als Spender, die aus eigenem Antrieb eine einmalige Online-Spende gemacht haben.

Mehr Spendeneinnahmen durch punktgenaue Online-Ansprache

Natürlich spielen in der Donor Journey auch Spendenaufrufe eine zentrale Rolle. Im Idealfall sind dabei alle Maßnahmen – egal ob on- oder offline – aufeinander abgestimmt: Direct-Mailing am Postweg, Online-Spendenaufruf per E-Mail und begleitende Social Media Postings sowie die Zusendung von SMS schaffen möglichst viele persönliche Touchpoints, die nicht nur die

Spenderbindung erhöhen, sondern auch Unterstützung generieren. In diesem Prozess spielt die Online Donor Journey eine wesentliche Rolle: Durch gezieltes Remindern per E-Mail lässt sich die Bindung zum Spender erhöhen und der Fundraising-Erfolg des Spenden-Aufrufs verbessern. Fallweise eingesetzte Re-Reminder (nochmaliges Erinnern an die Spende) per E-Mail oder SMS sind eine effiziente Möglichkeit, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen. Auf dem „klassischen Postweg“ sind solche verstärkende Aktionen nicht mit vergleichbarem Aufwand realisierbar – ganz abgesehen von der zeitlichen Komponente.

Genau definierte Digitalstrategie erforderlich

Automation ist der Schlüssel zum Erfolg in der digitalen Spenderbetreuung. Das laufende Datenbeobachten und die vielen einzeln gesetzten Kommunikations-Maßnahmen erfordern, dass automatisierte Prozesse in der

Donor Journey zum Einsatz kommen. Dafür ist eine genaue „Reiseplanung“ notwendig.

Kanäle weder separiert betrachten noch aufbauen!

Das oft zitierte „Silo-Denken“ behindert den Aufbau erfolgreicher Donor Journeys. Wenn Fundraising-, PR- und andere Marketing-Aktionen getrennt voneinander betrachtet und durchgeführt werden, kann es passieren, dass ein Empfänger mit widersprüchlichen Informationen konfrontiert wird. Solche „Unstimmigkeiten“ können beim Empfänger mitunter Verunsicherung auslösen und dazu führen, dass die Spende hinterfragt oder nicht (mehr) gegeben wird. Kanalübergreifendes Agieren sorgt für bessere Erfolge. Die Spender denken nicht in Kanälen, sondern wählen den für sie in der jeweiligen Situation am besten geeigneten Kommunikationsweg. Eine erfolgreiche

Donor Journey bietet dem Empfänger und Spender „wirklichen“ Mehrwert.

Aktualität und Relevanz spielen eine zentrale Rolle

Egal ob es sich dabei um einen persönlichen Geburtstagsgruß, eine Willkommens-Nachricht, eine Spenderbedankung, eine Spendenbestätigung oder einen Call-to-Action (z.B. Spendenaufruf) handelt: Nur für den User relevante Nachrichten und Informationen stärken die Loyalität des Empfängers und führen zu langfristiger Spenderbindung. Grundsatz für eine erfolgreiche Donor Journey ist nicht, dass möglichst viele Touchpoints zur Vertiefung der Spenderbindung führen. Vielmehr gilt es, die „richtigen“ Touchpoints für jeden einzelnen Spender zu setzen. Das gelingt durch sorgfältiges Segmentieren der Spender und strategische Planung der Einzelaktivitäten.

Es ist wie im „echten“ Leben: Sorgfältige Routen-Planung sowie die Wahl der „richtigen“ Verkehrsmittel und Zwischenstopps tragen dazu bei, dass es eine schöne, lange – und manchmal auch unvergessliche – Reise wird. Mit der NGO als lieb gewonnener Reisebegleiterin ...



Markus Fürnweiger ist seit 29 Jahren im Fundraising tätig und zeichnet bei der Fundraising Agentur Direct Mind für den Bereich Online-Fundraising verantwortlich. Als Experte

für Digital-Fundraising unterstützt er Organisationen beim Planen und Durchführen komplexer Donor Journeys und setzt damit den Grundstein für langfristige Spenderpflege und -beziehung.

► www.directmind.at

TeleDIALOG hat immer offene Ohren für Ihre Spender

Als erfahrene Spezialisten für Telefon-Fundraising sorgen wir seit 20 Jahren für wertvolle Kontakte zu Förderern und Spendern. Eine direkte und dauerhafte (Ver-)Bindung, die sich auszahlt! Rufen Sie uns an, wir haben natürlich auch offene Ohren für die Ideen und Wünsche unserer Kunden.

Das alles – und noch mehr – finden Sie

Neu bei uns: der Shop



Fachbücher und Co. bestellen

Für Einsteiger oder für Profis – im Shop des Fundraiser-Magazins finden Sie die Bücher unserer Fachautoren, die Glossen von Fabian F. Fröhlich und diverse nützliche Publikationen aus dem Verlag. Auch einzelne Hefte des Magazins (soweit verfügbar) können Sie hier kaufen.



Karriere im Fundraising



Super-Held/in (Vollzeit)



Dossier zum Thema Karriere

Wie wird man Fundraiser? Welche Berufswege sind typisch? Welche Voraussetzungen muss man erfüllen? Und was tun NGOs, um ihr Personal weiterzubilden? Im Dossier zum Thema Karriere hat unsere Redaktion für Sie Antworten auf diese Fragen zusammengestellt.

Fundraising-Kalender



Seminare + Tagungen auf einen Blick

Im Fundraising-Kalender finden Sie aktuelle Veranstaltungs-Termine für Vereine, Stiftungen und NGOs rund um die Themen Spenden, NPO-Management und Öffentlichkeitsarbeit. Stöbern Sie einfach in der Terminliste oder nutzen Sie zielgerichtet die Suchfunktion!

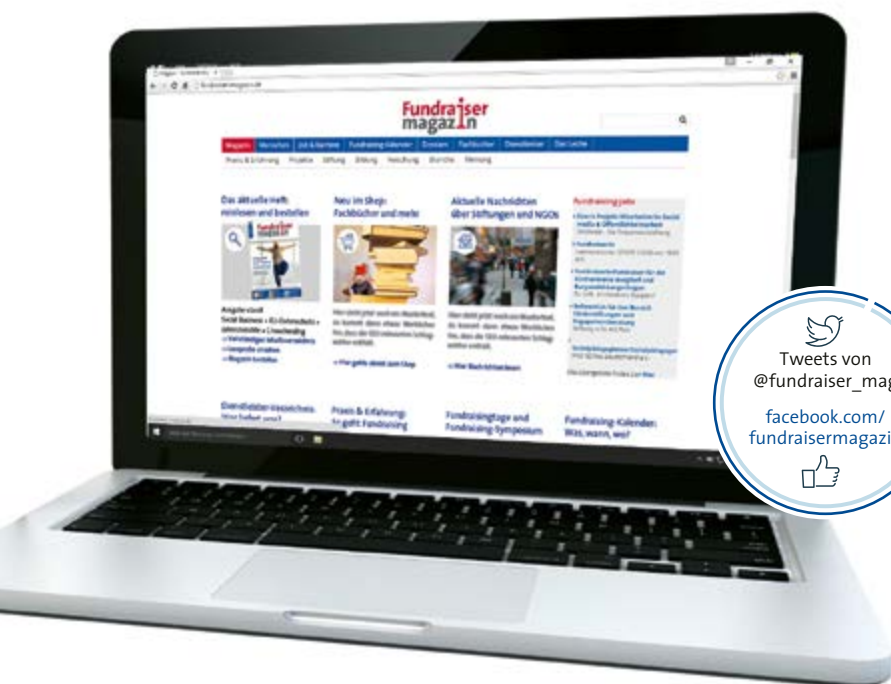
Fundraisingtage



Gleich direkt zur Tagung anmelden

Die Fundraisingtage, die das Fundraiser-Magazin veranstaltet, sind immer einen Besuch wert. Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fachreferenten und vom Erfahrungsaustausch mit anderen Vereinen und Stiftungen! Alle Termine und Details unter www.fundraisingtage.de

auf www.fundraiser-magazin.de ^{.at}_{.ch}



Fundraising-Jobs



Kostenlose Job-Börse für Jobs in Non-Profit-Organisationen

In unserer Online-Stellenbörse finden Sie Ihren neuen Traumjob oder können selbst solche Jobs anbieten. Tragen Sie offene Stellen in Non-Profit-Organisationen hier ein oder stöbern Sie in den Inseraten! Dieser Service ist bei uns kostenlos.

Abonnement buchen



Fachlektüre, die Spaß macht

Bestellen Sie sich bequem Ihr Fundraiser-Magazin nach Hause oder ins Büro. Auch das beliebte Orga-Abo für die Kollegen können Sie online buchen.

Dienstleister-Verzeichnis



Wer kann was, wer unterstützt wo?

In unserem Dienstleisterverzeichnis finden Sie über 100 Unternehmen rund um die Themen Socialmarketing, Fundraising, Direktmarketing und Kommunikation. Sie bieten Unterstützung im Bereich Beratung, Druckerei, Software, Kommunikation, Lettershop, Kreation, Face-to-Face- oder Telefon-Fundraising sowie Recht und Steuern. Suchen Sie einfach nach Stichworten oder nach Region!

Mitschreiben



Ihr Text im Magazin: So geht's

Sie möchten einen eigenen Fachbeitrag im Fundraiser-Magazin veröffentlichen? Dazu müssen Sie nicht Mitglied der Redaktion sein. Unser Magazin steht interessanten Beiträgen mit dem Fokus Fundraising immer offen – informieren Sie sich online über das Prozedere sowie über Themen und Termine.

So geht Online-Fundraising



Mit Technik Herzen öffnen

Die Online-Spende gehört im modernen Fundraising zu den Akquise-Instrumenten mit den stärksten Wachstumsraten. Wir zeigen in der Textsammlung „Online-Fundraising“, was notwendig ist, um die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Fundraisings zu nutzen.

Fotocredits: AdobeStock@Tijana, AdobeStock@charles taylor, AdobeStock@davooda, AdobeStock@vitamin s, arthurhidden@fotolia.com, georgejmlittle@fotolia.com, Paul Stadelhofer, AdobeStock@Andrey Popov