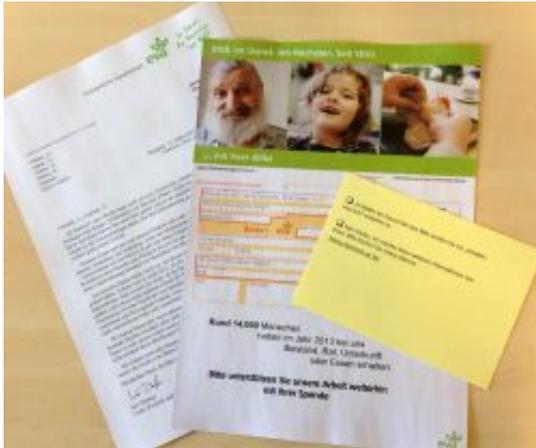


FUNDRAISING-PRAXIS

Kultur des Abschieds – Spenderrückgewinnung



— Rückholbrief der Evangelischen Gesellschaft

Hört man sich in der Fundraisingszene um, so wird dem Thema Spenderrückgewinnung immer mehr Bedeutung beigemessen. Kein Wunder. Neue Spender zu gewinnen wird immer teurer und Menschen, die einem gewogen waren, können leichter wieder überzeugt werden. Wir zeigen zwei Strategien aus der Praxis mit einem Brief als Methode.

Als klassische Zielgruppe für Spenderrückgewinnungsaktionen gelten in der deutschen Fundraisingszene Spender, die mindestens zwei Jahre nicht mehr gespendet haben. Bei der Evangelischen Gesellschaft (eva) setzt man dabei auf einen speziellen Rückholbrief (Foto), der im Frühjahr, also nach dem Weihnachtsrun, versendet wird. „Das ist ein freundlich formulierter Brief von mir, welchem eine Antwortkarte und ein A4-Zahlscheinblatt mit Textverstärker beiliegt. Im Brief schreibe ich, wie wichtig uns der Kontakt zu den Förderern ist und dass wir zuletzt vor zwei Jahren eine Unterstützung erhalten haben“, beschreibt Kai Dörfner, Leiter Freunde und Förderer der eva sowie Geschäftsführer bei eva's Stiftung seine Aktion und führt weiter aus: „Und ich schreibe: ‚Wir haben Ihnen eine Antwortkarte vorbereitet. Ob Sie nun mit uns in Kontakt bleiben möchten oder nicht, Ihre Antwort ist mir sehr wichtig. Denn so sehr unsere Arbeit auch auf Spenden angewiesen ist: Wir möchten nicht einfach Ihren Briefkasten füllen.‘ Auf der Antwortkarte kann man dann schreiben, ob man weiterhin Freund der eva bleiben und die Post lesen möchte. Oder man kreuzt an, dass man aus dem Verteiler gestrichen werden möchte. Dazu gibt es ein größeres Feld für individuelle Rückmeldungen“, erläutert er.

Etwas anders beim NABU. Dort setzt Katja Deckert, Leiterin Marketing/Fundraising der Umweltorganisation, mehr auf Spendenzwecke, für die schon einmal gespendet wurden und versucht inaktive Spender gezielt mit diesem Thema wieder anzusprechen. „Unsere Spender sind uns eigentlich sehr treu, weil wir auch viele Mitglieder haben. Aber auch wir haben die Reaktivierung nach 24 Monaten“, berichtet sie. „Wir schauen dann aber, was das Oberthema in unserem regulären Hauslist-Mailing ist, und wenn das inhaltlich zu den Inaktiven passt, nehmen wir diese Spender dort mit hinein. Da haben wir einen Response der doppelt so hoch ist wie bei der klassischen Neuspendergewinnung mit gemieteten Adressen. Also etwa bei drei Prozent, die wieder für uns spenden“, zeigt sie sich zufrieden mit dieser sparsameren

Strategie. Denn Kosten für ein zusätzliches Mailing fallen so nicht an.

Bei der eva reagieren auf das spezielle Rückhol-Mailing sogar etwa fünf bis zehn Prozent der Angeschriebenen mit einer Spende – je nachdem, wie viele Anlass-Spender dabei waren. „Die Aktion rechnete sich dadurch bisher immer“, freut sich Kai Dörfner. Daneben ist ihm aber auch ein anderer Aspekt wichtig. „Wir investieren viel Energie in die Gewinnung und die Betreuung von Spendern. Dazu gehört aber auch eine Kultur des Abschieds. Und wir erhalten sehr positive Rückmeldungen auf diesen Brief. Viele bedanken sich für das Schreiben, bedanken sich dafür, dass sie auch „Nein“ sagen können. Und für uns ist wichtig, dass wir oft mitgeteilt bekommen, warum jemand nicht mehr spenden möchte oder spenden kann. Das hilft uns, die Förderer besser zu verstehen“, erläutert er. So beenden zum Beispiel viele Menschen altershalber ihre Spendentätigkeit. Andere freuen sich, dass auf Wunsch das Förderermagazin trotzdem weiterhin zugestellt wird. Und andere lassen sich wieder neu begeistern, so wie die Dame, die schrieb: „Ihr Schreiben ist sehr angenehm zurückhaltend und gewinnend. Danke für die Erinnerung.“

Es liegt offenbar auf der Hand sich doch einmal diejenigen Förderer genauer anzusehen, die bereits einmal von der Arbeit der Organisation begeistert waren. Das ist deutlich wirtschaftlicher, als sie einfach nur aus der Kartei zu streichen und neue anzusprechen.

(Foto: Evangelische Gesellschaft, Kai Dörfner)

Einen Kommentar schreiben