

FUNDRAISING-PRAXIS

Danken bevor die Sonne sinkt



Wer kennt sie nicht, die Aufforderung „Danken bevor die Sonne sinkt“ die Lothar Schulz zugeschrieben wird. Doch es kommt nicht nur auf Schnelligkeit an, sondern auch auf den Inhalt. Danken will gelernt sein und macht Mühe.

Wenn Organisationen über Spenden sprechen, hat die Strategie des Bittens meist Priorität. Schließlich ist das ja die entscheidende Frage. Aber ist das wirklich so? Ist nicht die zweite Spende viel wichtiger und muss dazu nicht der Spender das Gefühl bekommen: „Ja hier bin ich mit meinem Engagement richtig!“ Danken bedeutet in erster Linie Bestätigung für den Spender und dies hat auf der Seite der Non-Profit-Organisation viel mit Professionalität und Höflichkeit zu tun.

Professionalität bedeutet, sich eine Strategie des Danken schon vor der Spendenbitte zurecht zu legen. Dabei ist die Frage zu beantworten: Wer beantwortet, welche Spende über welchen Kanal? Der Kommunikationskanal ist dabei nicht unwichtig. Er hat zwei Dimensionen, eine wirtschaftliche und eine beziehungsbildende. Wirtschaftlich war vor zehn Jahren ein Anruf noch vollkommen verpönt – zu teuer. In der Zeit der Flate-Rates ist dieses Instrument deutlich spannender geworden. Aber Hand aufs Herz: wer hat schon Spender angerufen und sich bei ihnen bedankt? Möglich ist es. Standard ist immer noch der Dankes-Brief, obwohl er eher teurer als günstiger wird. Der Vorteil, er ist standardisiert, als Textvorlage leicht einsetzbar und hat eine persönliche Komponente. Doch gerade da liegt die Krux. Einige Förderer spenden durchaus öfter. Wenn dann der dritte gleichklingende Dankesbrief eintrifft, entwertet das die Aktion, schlägt im schlimmsten Fall sogar ins Gegenteil um.

Noch schneller zu reagieren, ist beim Online-Spenden gefragt. Hier erwartet die Spender quasi sofort eine Bestätigung per E-Mail. Die momentane Dankespraxis ist ernüchternd. Sie reicht von einem einfachen „Vielen Dank!“ in der Betreffzeile in einer sonst leeren E-Mail bis zu einer überschwänglichen

Lobeshymne auf die eigene Organisation. Beides verschreckt den Spender eher. Moderne Customer-Relationship-Management-Software kann hier helfen, Persönlichkeit und eigenes Nachdenken aber nicht ersetzen. Kleinere Organisationen sollten sowieso immer persönlich antworten. Textbausteine sind hilfreich, aber eine persönliche Note ist Pflicht. Sei es durch das Erwähnen der konkreten Spendenhöhe, des Projekts in das die Spende fließt oder zum anstehenden Feiertag eine schöne Zeit zu wünschen sowie den (richtigen!) Namens des Förderers zu erwähnen, wenn man den Dank ausspricht.

Eine durchaus ernst gemeinte Faustformel ist: Wer um die Spende bittet, bedankt sich auch. Grundsätzlich eine sichere Bank. Ob Projektmitarbeiter, Geschäftsführer oder Ehrenamtliche, alle können bitten und natürlich auch danken. Dank hat aber auch etwas mit Augenhöhe zu tun. So kann ein Großspender durchaus erwarten, sein Dankeschön von einer „wichtigen“ Person zu erhalten. Geschäftsführung oder auch andere Großspender wären da eventuell angemessen. Wenn Fundraiser aber schon lange mit dem Förderer in Kontakt sind, ein Vertrauensverhältnis herrscht, wäre es kontraproduktiv. Hier kann durchaus auch gelten „Doppelt hält besser“. Der Dank des Geschäftsführers offiziell per Brief, der des Fundraisers persönlich am Telefon. An diesem Beispiel wird klar. Die Kunst liegt darin, Persönlichkeit und Kommunikationskanal gut aufeinander abzustimmen.

Dass der Dank schnell erfolgt, ist eine Frage der Höflichkeit und Wertschätzung. Aber was tun, wenn fünf Euro eigentlich zu wenig sind, um wirtschaftlich sinnvoll mit einem Brief zu reagieren? Telefonieren wäre hier zu viel. Eine E-Mail oder SMS wenn möglich, eine Alternative. Bewährt hat sich auch die Postkarte, die in verschiedenen Motiven den Dank ausdrücken kann, für ein paar herzliche persönliche Worte genügend Raum lässt und das Zeitbudget des Fundraisers nicht zu stark belastet.

Zurück zur kreativen Komponente des Dankes. Nichts ist schlimmer als Standard. Ein Dank ist immer persönlich, authentisch und schnell. Große Organisationen stehen hier am Scheideweg und müssen wegen der schieren Masse an Spenden eher auf Standard setzen oder immer ausgeklügeltere Direkt-Mail Strategien einsetzen. Kleinere Organisationen sollten den Dank deshalb viel mehr als Chance begreifen. Denn hier können sie ihre Stärken ausspielen, nah am Spender zu sein, weil es einfach nicht so viele sind. An der Stelle macht Fundraising Mühe, die aber belohnt wird. So bedankten sich bei einer regionalen Spenden-Aktion für Ferienfahrten bedürftiger Kinder nicht nur die erwachsenen Mitarbeiter des Vereins, sondern die 125 Kinder, die teilweise zum ersten Mal überhaupt im Ferienlager fuhren, selbst mit einer Urlaubskarte. Sie schrieben jeder drei bis vier Postkarten – lediglich mit der Vorgabe ihre Ferien zu beschreiben – die dann von Mitarbeitern an die 400 Spender der Aktion versandt wurden. Pädagogisch wertvoll, hoch emotional und enorm authentisch! In einigen Karten kam das Wort Danke nicht mal vor, die Botschaft aber war klar: Die Spende ist angekommen. Fast logisch, dass das Spendenmailing, was dann zu Weihnachten die Spender noch mal auf die Fortsetzung der Aktion ansprach und auf die Postkarten verwies, enorm erfolgreich war. Im Dank liegt eben die Basis für die nächste Spende.

(Foto: Stiftung Menschen für Menschen)

Einen Kommentar schreiben