

FUNDRAISING-PRAXIS

Bestätigungsmail mit Potenzial



Katja Prescher

Für den Erfolg im Fundraising ist das Spendererlebnis unerlässlich. Doch ausgerechnet an den wichtigsten Kontaktpunkten ist oft ein Bruch in der Kommunikation mit dem Spender zu erleben. Dabei liegt genau dort viel Potenzial für Spenderbindung und weitere Aktivitäten.

Online-Fundraiser machen viel für ihre Online-Spenderkommunikation: Sie achten in Kampagnen-E-Mails oder Newslettern auf ansprechende Fotos, professionelle Videos und ausgefeilte Texte. Transaktionsmails hingegen finden kaum Beachtung. Diese E-Mails werden nach bestimmten Geschäftsvorgängen von Organisationen versendet. Typische Beispiele sind: Dankes-E-Mails oder Spendenbestätigungen. Anfangs scheint es ein profaner Teil des Spendenabwicklungsprozesses zu sein. Doch beim genauen Hinschauen ist es einer der wichtigsten Kontaktpunkte mit dem Spender und eine Chance für regelmäßige Spenden beziehungsweise ein Upgrade und gegebenenfalls eine Mitgliedschaft oder auch Crossselling, zum Beispiel vom Spender zum freiwilligen Engagement oder zum Petitionsunterzeichner.

Spender in der Donor Journey Schritt für Schritt begleiten

Interessierte haben sich bereits mit der Organisation und den Projekten beschäftigt. Hat der Spender sich

entschieden, weiß er genau was er will, muss er die Spende nur noch schnell tätigen. Dann führt die [Donor Journey](#) zum Spendenformular, wo er schnell und einfach spenden kann. Transaktionsmails fassen danach wichtige Informationen zur eben getätigten Spende zusammen. Weil heutzutage Spender mit diesen Mails wegen der relevanten Inhalte rechnen, ist die Aufmerksamkeit an dieser Stelle sehr hoch, und sie sind für die Spenderkommunikation umso wichtiger. Der Spender wünscht sofort und zuverlässig informiert zu werden. Allenfalls würde sich der Aufwand für die Spenderbetreuung durch Rückfragen erhöhen und sich negativ auf die Vertrauensbildung auswirken.

Personalisierungsgrad und Relevanz von Transaktionsmails nutzen

Transaktionsmails bezeichnet man alternativ auch System-Mails oder Trigger-Mails. Verglichen mit dem Newsletter oder der monothematischen Kampagnen-E-Mail, bei der der Versand an einen größeren Verteiler vorab auf einen festgelegten Zeitpunkt geplant ist, wird die Systemmail abhängig von einem Auslöser – dem Trigger – versendet. Die E-Mail wird durch eine Handlung, zum Beispiel der Spende, angestoßen und einzeln versendet. Die Inhalte sind auf die Person oder auf ihre Handlung angepasst. Der Personalisierungsgrad der Transaktionsmails ist im Vergleich zum einfachen Newsletter also sehr hoch.

Komplexität und unsichere Mails verhindern

Auch die Adressquelle ist bei Systemmails meist eine andere als bei Newslettern. Letzteres bezieht die Kontakte oft aus dem E-Mail-Marketing-Tool. Wohingegen sich Systemmails aus dem Customer Relationship Management System (CRM) oder anderen Systemen bedienen, die mit nur wenig Gestaltungsspielraum, einfachsten Mail-Funktionen oder mit Scripts ausgestattet sind, was einen unpräzisen Versand zur Folge haben könnte.

Die Frage ist, ob die E-Mails tatsächlich bei den Empfängern ankommen. Dieses Risiko blenden viele aus. Dabei ist der Versand über ein E-Mail-Marketing-Tool vorteilhaft, allein weil damit über ein Reporting der Empfangsstatus, Öffnungs- und Klickraten zu erkennen wären. Die Performance lässt erkennen, welche Inhalte beim Empfänger auf Interesse stoßen und geben Auskunft über Erfolg und Nichterfolg.

Warum könnten Systemmails beim Empfänger nicht ankommen? Hauptgrund ist, dass sie über Server versendet werden, die nicht in der Whitelist eingetragen sind. Mails landen dann im Spam-Filter, wenn der Absender über keine gute Versand-Reputation verfügt. White-gelistete Server sorgen dafür, dass Mails als sicher eingestuft werden.

Anlässe und Touchpoints gibt es viele

Neben der Spendenbestätigung gibt es viele weitere Anlässe, die sich für die E-Mail-Kommunikation mit dem Spender eignen. Allein die Spende zeigt, wie viele Touchpoints es gibt, um mit jedem Spender in Dialog zu treten:

- Vom Ausfüllen des Spendenformulars (Anlass: Erinnerung, falls Spendenprozess nicht abgeschlossen wurde)
- über den Check-out, also den Spendenabschluss (Spendenbestätigung)
- bis zu nachgelagerten Kontaktpunkten, wie dem erneuten Einzug der Spende (bei regelmäßigen Spenden)

Dieses Design lässt sich immer auch um weitere Anlässe erweitern. Vorstellbar sind Reaktivierungsmails, wenn ein Spender die Seite oder das Spendenformular monatelang nicht besucht hat. Außerdem könnten Organisationen ihren Spendern zusätzliche Services offerieren und beispielsweise Erfolge passend zum gespendeten Projekt senden.

Rechtlich absichern für eine positive Donor Experience

Der Versand von Systemmails, wie zum Beispiel direkte Spendenbestätigungen, ist ohne zusätzliche Einwilligung des Empfängers gestattet. Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, braucht es die Einwilligung des Empfängers (Opt-in) und einen Unsubscribe-Link in solchen E-Mails, die mit weiteren Inhalten befüllt werden – inspirierende und personalisierte E-Mails, die die Bedürfnisse der Spender erfüllen und für eine durchgängig positive Donor Experience sorgen.

Die EU-Datenschutzverordnung (DSGVO) soll also kein Grund sein, das Potenzial von Systemmails mit erweiterten Inhalten nicht auszuschöpfen. Ein Prozess für den automatisierten Versand, abhängig davon, ob eine Einwilligung (Opt-in) vorliegt oder nicht, kann effizient helfen. Darum ist es sinnvoll zwei E-Mail-Versionen einzurichten – für diejenigen mit und für die anderen ohne Opt-in, die dann automatisiert versendet werden.

Bereits in der Spendenbestätigung liegt also viel Potenzial getriggert Systemmails. Spendeninformationen wie unter anderem Spendenhöhe, Zahlungsart oder Spendenzweck werden in der Mail zusammenfassend dargestellt. Entsprechend dem Spendenzweck – gebunden oder nicht – lassen sich unter diesen Basis-Informationen beispielsweise die geförderten Projekte ansprechend darstellen. Damit wird der Spender gestärkt in seiner Entscheidung, und seine Handlung bleibt in guter Erinnerung. Falls es im Sinne der Organisation ist, lässt sich dies noch durch einen persönlichen Dank mit Ansprechpartner stärken.

Systemmails sind auch die richtige Stelle, um Services, Aktionen für freiwilliges Engagement, Mitmach-Kampagnen oder andere Empfehlungen zu platzieren – am besten auf die Spenderbedürfnisse zugeschnitten. Die Angabe von Profilen in der Social-Media-Welt bringt die Vernetzung voran.

Mit Ideenreichtum und dem Wissen um die Bedürfnisse der Spender kann auch mit Transaktionsmails eine einzigartige Donor Experience mit einem langlebigen Spenderlebenszyklus aufgebaut werden. Die [E-Mail-Kommunikation](#) ist messbar und kann getestet werden. Mit dem Empfängerverhalten aus dem E-Mail-Tool erhalten wir zudem wichtige Informationen und Erkenntnisse über Vorlieben der Empfänger.

Katja Prescher begleitet seit zehn Jahren Organisationen «on the job» als Online-Fundraiserin in internationalen und regionalen Organisationen, in Agenturen und bei Dienstleistern. Sie gibt ihr praktisches Wissen zu digitaler Kommunikation und Online-Fundraising als Beraterin und in [Weiterbildungen](#) weiter.
www.sozmark.com

(Bild: sozmark.com)

Einen Kommentar schreiben