

# FUNDRAISING magazin

*Bindung,  
die bleibt*

Wie wir Spenderinnen  
und Spender an unsere  
Organisationen binden

## Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ...  
Wissen, das alle weiterbringt:  
[web.fundraising-magazin.de](http://web.fundraising-magazin.de)



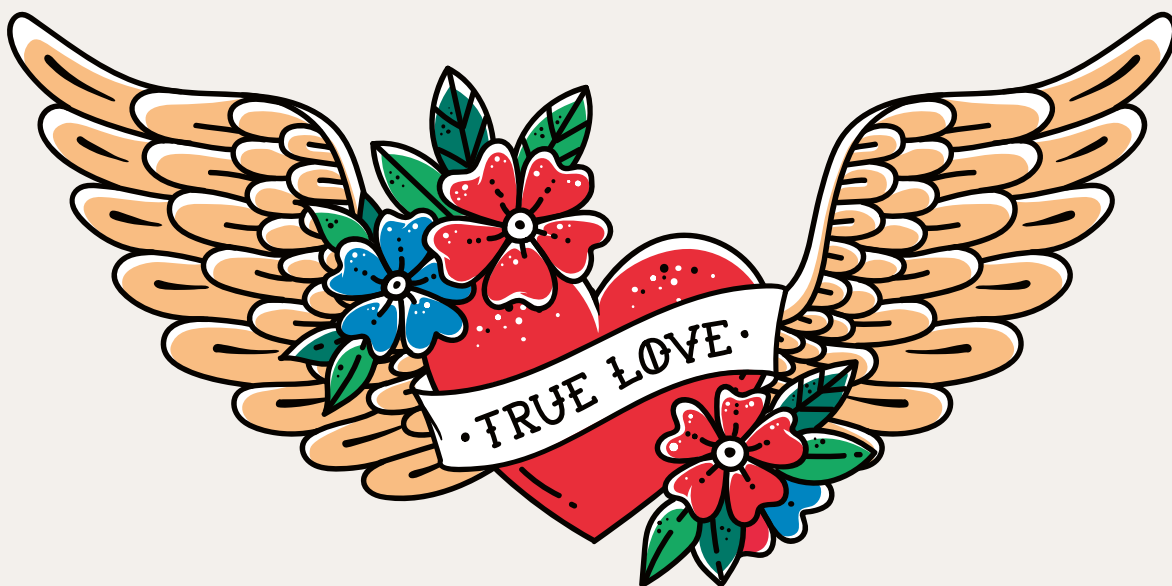
## Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und  
Nützliches finden Sie unter  
[gutes-wissen.org](http://gutes-wissen.org)



## Fundraising-Jobs

Job-Portal für alle im  
Non-Profit-Umfeld:  
[gutes-wissen.org](http://gutes-wissen.org)



# Die unterschätzte Kraft treuer Unterstützer

Aktiv gebundene Dauerspender – das Fundament in jeder Krise

**Dauerspender sind unverzichtbarer Bestandteil einer erfolgreichen Fundraising-Strategie. Sie sind eine stabile Einnahmequelle. Die Menschen dahinter werden dabei gern vergessen, gelten sie doch per se als treu und eng mit der Organisation verbunden, um die man sich nicht so stark kümmern muss. Doch Dauerspenderinnen und -spender sind erst mal mit dem Thema verbunden, nicht zwingend mit der Organisation.**

Von DANIELLE BÖHLE

Menschen spenden regelmäßig, weil ihnen das Thema der Organisation besonders am Herzen liegt, seien es Kinder, Umwelt oder Tiere. Sie teilen die langfristige Vision der NGO und vertrauen ihr, dass diese ihr Herzenthema voranbringt. Dieses Vertrauen muss nicht darauf fußen, dass sie die Organisation schon lange kennen. Oft ist es sogar einfacher, Dauerspender direkt zu gewinnen, statt Einzelspender zu konvertieren. Eine Dauerspender geht dann mit einem Vertrauensvorschuss einher. Die Organisation war bisher nur dem Namen nach bekannt oder überzeugte im ersten Kontakt, weil sie die

gemeinsame Vision klar kommuniziert. Die Bindung an die Organisation beginnt also mit der ersten Spende und muss ebenso aktiv und strategisch vorangetrieben werden wie bei Einzelspendern.

Die Bindung von Dauerspendern erfordert eine kontinuierliche und personalisierte Kommunikation, die Dankbarkeit und Wertschätzung ausdrückt, aber auch die Wirkung der Spenden transparent macht. Hierbei spielt Emotionalität eine wesentliche Rolle. Dauerspenderinnen und -spender möchten ebenso wie alle anderen sehen und fühlen, dass ihre beständigen Beiträge einen Unterschied machen.

## Bausteine einer erfolgreichen Dauerspenderbindung

Der Schlüssel zur Bindung liegt in der Individualisierung der Ansprache. Dauerspender sollten sich als Teil einer exklusiven Gemeinschaft fühlen, die über die Entwicklungen und Erfolge der Organisation regelmäßig informiert wird. Das kann durch personalisierte E-Mails, exklusive Berichte oder spezielle Veranstaltungen erreicht werden. Selektieren Sie diese Gruppe regelmäßig und sprechen

Sie sie als das an, was sie sind: Ihre treuesten Unterstützerinnen und Unterstützer, auf die Sie und die Nutznießer Ihrer Projekte zählen.

## Transparenz und Wirkungskommunikation

Dauerspender müssen wissen, welchen konkreten Unterschied ihre Spenden bewirken. Fundraiserinnen sollten daher regelmäßig Updates zu den Projekten und den damit erzielten Erfolgen liefern. Dabei sind visuelle Elemente wie Bilder und Videos, die Mit-Freude ermöglichen, besonders wirkungsvoll, da sie die emotionale Bindung verstärken. Dauerspender wollen Lösungen und deren Umsetzungen sehen und nicht in einer „Problem-Not-Kommunikation“ verharren. Sie wollen der Vision einer veränderten Welt näherkommen.

Mit Ausnahme bei speziellen Projekt- oder Themenpatenschaften dürfen und sollten die Projekt-Updates bei zweckungebundenen Dauerspender variieren. Sicher haben diese Personen auch Vorlieben, mögen etwa lieber Hunde als Katzen oder interessieren sich mehr für Nigeria als für Thailand. Eine Dauerspender ist aber ein Statement, dass

das Thema an sich wichtig ist. Wer die Vision einer tier- oder kinderfreundlichen Welt teilt, freut sich auch über gerettete Katzen und Meerschweinchen oder will, dass es Kindern überall auf der Welt gut geht. Wechseln Sie die Wirkungsberichte daher gern thematisch durch. So wird jede und jeder mal vom Lieblingsprojekt lesen.

### Danksagungen und Anerkennung

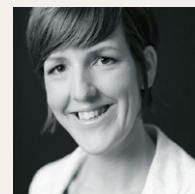
Der Dank ist der wichtigste Baustein der Spenderbindung. Allzu oft werden gerade die Menschen vergessen, die die dauerhaftesten Einnahmen bringen. Verständlicherweise sollen sie nicht monatlich einen Dankbrief erhalten. Doch sieht die Danksystematik vor, dass nur Einzelspenden bedankt werden, kann es sein, dass Dauerspenderinnen bis auf die jährliche, oft formelle Spendenbescheinigung nie einen Dank erhalten. Wie

wäre es, wenn Sie dieser Gruppe einen Oster- oder Sommergruß zuschicken? Vielleicht eine nette Postkarte mit einem handschriftlichen Gruß oder einem schönen Danke-Foto.

### Mitgliederzeitung

Die Mitgliederzeitung wird gerne als Argument für eine Dauerspende angepriesen. Sie ist sicher nicht der ausschlaggebende Grund für den Abschluss. Aber sie ist ein unverzichtbares Bindungsinstrument. In ihr lassen sich die zuvor genannten Bausteine wunderbar vereinen – sofern sie nicht rein themengebunden ist, sondern auch die Dauerspender (und/oder Mitglieder) bewusst in Szene setzt. Statt die Zeitung im Marketing zu nutzen, können Sie die neuen Dauerspenderinnen und -spender damit überraschen, indem die aktuelle Ausgabe einem herzlichen Willkommenschreiben beiliegt.

Wenn es Fundraisern gelingt, die Personen, die sich bereits mit ihrem Thema verbunden fühlen, ebenso stark mit ihrer Organisation emotional zu verbinden, bauen sie sich ein Fundament, das auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten nicht wackelt. ▣



Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät unter dem Namen Goldwind seit 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für Spenderpsychologie mit Schwerpunkt Spenderbindung

vermittelt ihren Kunden mit Leidenschaft und Expertise den notwendigen Blick für die Spenderperspektive. Dazu führt sie regelmäßig organisationspezifische Spenderbefragungen und Spenderinterviews durch.

► [www.goldwind-bewirken.de](http://www.goldwind-bewirken.de)

# Über Geld spricht man nicht.

Außer man ist Fundraiser, so wie Sie. Oder so wie wir.

Und damit Ihre Spenden mehr werden, aber nicht Ihre Arbeit, haben wir unsere Datenbank exakt auf die Bedürfnisse von Fundraisern abgestimmt. Weil wir selbst welche sind. Durch und durch.

**Unser hsp SPOTLIGHT erklärt sich eigentlich von selbst. Aber Georg Kolb redet so gern über Geld und Datenbanken und Fundraisern. Tun Sie ihm den Gefallen. Rufen Sie ihn an!**

Telefon: +49 (0) 89 45 22 342 0  
[georg.kolb@hsp-fundraising.de](mailto:georg.kolb@hsp-fundraising.de)