

MAILING

Spendenbriefe nach wie vor erfolgreich



VON ANNETTE URBAN-ENGELS

Annette Urban-Engels, Bankkauffrau und Ethnologin, ist seit 2002 Geschäftsführerin der Quäker-Hilfe Stiftung in Bielefeld, zudem seit 2001 Studienleiterin an der Fundraising Akademie Frankfurt am Main. Sie ist seit 1993 im Socialmarketing sowohl für nationale als auch internationale Organisationen beratend tätig. Internet <http://www.quaekerstiftung.de>

Der klassische Spendenbrief ist nach wie vor ein erfolgreiches Fundraising-Instrument; vor allem weil sich die Empfängergruppe genau bestimmen lässt. Ein guter Spendenbrief verlangt jedoch genaue Planung und ein stimmiges Konzept.

Der Spendenbrief ist ein Klassiker, der nach wie vor erfolgreich eingesetzt wird. Im Jahr 2009 wurden 181,9 Millionen Spendenbriefe an Privathaushalte in Deutschland versandt (GfK Juni 2010). Das Web 2.0, oft durch den Begriff »Social Media« ersetzt, verändert das Kommunikationsverhalten gemeinnütziger Organisationen zwar nachhaltig, doch mit einem gut gestalteten Spendenbrief werden immer noch die meisten Spenden generiert. Das hat gute Gründe: Der Spendenbrief (Mailing) ermöglicht eine detaillierte Festlegung der Zielgruppen, also der richtigen Adressen.

Die Adressen und ihre richtige Nutzung sind die Haupterfolgsfaktoren jeder schriftlichen Spendenbitte. Hier gilt nach wie vor der Lehrsatz: »Ein schlecht gestaltetes Mailing an die richtige Adresse zu versenden ist erfolgreicher, als ein hervorragend gestaltetes Mailing an die falsche Adresse zu schicken.« Die Erfahrung zeigt, der Erfolg eines Mailings hängt zu 50 bis 60 Prozent von der richtigen Adressauswahl ab. Die anderen 40 bis 50 Prozent sind abhängig von der Art der Spenderansprache, dem Zeitpunkt des Versands und dem vorgestellten Projekt.

Die besten Adressen für die schriftliche Spendenbitte sind immer die eigenen Spenderadressen. Je näher die letzte Spende liegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Spende.

Viele Spender unterstützen jedoch nicht nur die Arbeit einer einzigen Or-

ganisation, viele spenden nur einmal und andere wollen oder können nicht mehr spenden. Um den Spenderverlust auszugleichen oder die Zahl der Spender aufzustocken, sind Neuspendermailings sinnvoll. Hier werden »Kaltadressen« eingesetzt, die von Adress- oder Listbrokern vermietet werden. Auf die Auswahl der Adressen muss größte Sorgfalt verwendet werden, denn das Kosten-Nutzen-Risiko ist sehr hoch. Gerade für viele kleine und mittlere Organisationen liegt der Response nur zwischen 0,3 und im besten Fall bei 1 Prozent.

Bei der Adressenauswahl sollte man bedenken, dass Menschen, die schon einmal gespendet haben, in der Regel eine höhere Neigung haben, wieder zu spenden, dass Frauen eher über Spenden entscheiden als Männer und dass Spender in der Regel älter sind als 50 Jahre. Da die Segmentierung der Adressen heute stark ausgeprägt ist, sollte man untersuchen, ob bei den Empfängern eine Affinität zu dem beworbenen Thema besteht. Hier haben lokal oder regional verankerte Einrichtungen nicht selten einen Vorteil gegenüber großen überregional und oft international tätigen Organisationen. Je zielgruppengerechter die Spendenbitte, desto größer ihr Erfolg.

Der Spendenbrief muss vom Empfänger wahrgenommen und verstanden werden und zur beabsichtigten Reaktion führen. Einfache und klare Sätze erleichtern dies. Entsprechend der KISS-

Methode (»Keep it short and simple«) sollten kurze, prägnante Wörter verwendet werden. Spendenbriefe werden über das gesamte Jahr versandt. Allerdings gibt es saisonale Unterschiede im Spendenverhalten (Natur- oder andere Katastrophen sind hier nicht berücksichtigt). Die Hoch-Zeit des Spendens ist um Weihnachten. Entsprechend versenden die Organisationen ihre Mailings in der Regel zwischen dem 1. November und dem 1. Dezember. Aber auch der Herbst und das Frühjahr haben sich als gute Zeitpunkte für den Versand von Spendenbitten erwiesen. Ein Oster-Mailing sollte zwei Wochen vor den Osterferien verschickt werden. Antizyklische Aussendungen sind nur sinnvoll bei besonderen Anlässen, wie zum Beispiel Jubiläen oder themenbezogenen Ereignissen. Nicht zuletzt muss für alle Aktionen ein entsprechendes Budget zur Verfügung stehen.

Für jede Spendenbitte ist ein Dankbrief vorzubereiten, der die Spenderin oder den Spender zeitnah nach dem Spendeneingang erreicht. Bei Großspenden sollte ein telefonischer Dank erfolgen.

Gestalterische Erfolgsfaktoren

Jedes Mailing hat 20 Sekunden, in denen sich der Empfänger entscheidet, ob der Brief in den Papierkorb wandert oder ob er gelesen wird. Das klassische Mail-Package bis 20 Gramm besteht aus: Versandhülle, Brief, Beilage(n) als Verstärker der Botschaft und/oder andere Beigaben, Reaktionsmittel: Zahlschein, Antwort- oder Bankeinzugsformular, Rückumschlag.

Die Versandhülle ist die Visitenkarte. Der Empfänger sucht nach dem Absender, überprüft, ob der Brief tatsächlich für ihn ist und seine Neugierde weckt. Auf dem Brief an die eigenen Spender darf darüber hinaus der Vorausverfügungsvermerk nicht fehlen. Nur dann erhalten Sie Nachricht, ob Ihre Briefe ankommen oder ob der Spender möglicherweise verzogen oder verstorben ist. Für die Aktualität Ihrer Datenbank und um Ihre Freunde und Förderer nicht zu verärgern, ist die Vorausverfügung ein unbedingtes Muss. Seit dem 1. Juli 2010 bietet die Deutsche Post »PremiumAdress« als Alternative zur Vorausverfügung. »PremiumAdress« ist eine elektronische

Adressinformation, die Zeit und Kosten spart (Informationen: Internet <http://www.deutschepost.de>).

Der Brief ist die wichtigste Kontaktstufe. Er trägt entscheidend zum Erfolg einer Spendenbitte bei. Der Brief ist nach dem direkten Gespräch die persönlichste Form der Kommunikation und entsprechend sollte die Spendenbitte formuliert sein. Doch jeder Brief wird zuerst nur überflogen, um Antworten auf folgende Fragen zu finden: Wer schreibt mir? Was will der Absender von mir? Was bringt mir das Lesen des Briefes? Wer hat unterschrieben? Auf der Suche nach diesen Antworten zeigen Forschungsergebnisse bei fast allen Probanden eine S-förmige Lesekurve. (Wer mehr über die S-Kurve lernen möchte, dem sei das Buch von Siegfried Vögele empfohlen.)

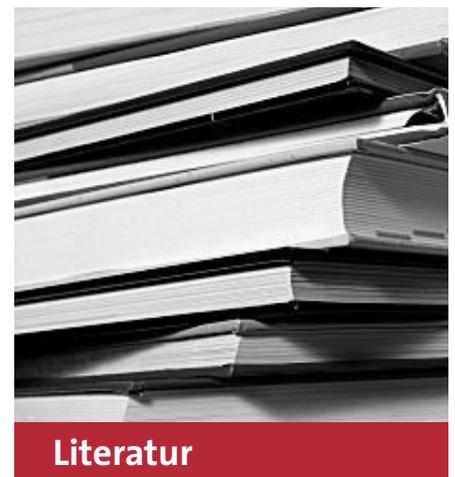
Die Beilage präsentiert das Projekt. Sie soll den Nachteil der Information per Post ausgleichen. Hier werden grundlegende inhaltliche Angaben zum Projekt gemacht. Geschichten und Bilder bringen das Anliegen dem Leser emotional nah. Wer Bilder einsetzt, muss vorab immer die Bildrechte klären.

Der Zahlschein ist das wichtigste Responseelement und bringt das Lesen mit einer klaren Handlungsaufforderung zum Abschluss. Auch wenn viele Organisationen heute auf ihrer Website Spenden per Online anbieten, ist ein Spendenbrief ohne Zahlschein nicht vorstellbar. Spenderinnen und Spender bevorzugen einen vollständig ausgefüllten Zahlschein, das heißt, alle Empfängerdaten und alle Angaben zum Spender – Name, Anschrift, Spendernummer – sollten bereits eingetragen sein.

Jedes Spendenjahr erfordert einen detaillierten Zeitplan für die Mailingaktionen und die Benennung der Verantwortlichen: Was muss bis wann durch wen erledigt werden? Besonders wichtig ist die Erfolgskontrolle. Nach jedem Mailing ist die Responsequote zu überprüfen und der Return on Investment (ROI) zu ermitteln. Für aussagekräftige Ergebnisse sollte dabei berücksichtigt werden, wer angeschrieben wurde. Je näher die letzte Spende, desto besser sollte das Ergebnis sein. Um die Responsequote in Prozent zu errechnen, wird die Anzahl der Reaktionen mit 100 multipliziert und durch die An-

zahl der Aussendungen dividiert. Für den ROI werden die Einnahmen durch die Gesamtkosten (immer mit Personalkosten!) des Mailings dividiert.

Es bleibt festzuhalten: Die schriftliche Spendenbitte ist nach wie vor ein echter Fixpunkt in der Spendenakquise und der Spenderbindung und bedarf einer sorgfältigen Vorbereitung, Umsetzung und der Erfolgskontrolle. ■



Vögele, Siegfried: Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, München 2005.

Video: Einführung in das Leseverhalten im Direktmarketing von und mit Siegfried Vögele. Internetadressen: www.deutschepost.de, www.ddv.de