



# FUNDRAISING.DIGITAL

## SPENDER:INNEN FINDEN & BINDEN

PROJEKTTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX** 



**GRÜN**



**Dipl.-Psychologin**  
**Kommunikations-**  
**beraterin für NGOs**



# Spender:Innen finden

# Und bei Ihnen so?

## Haben Sie noch Kloppapier zu Hause?

- 73%** Ein paar Rollen sind noch da. Ich hangele mich durch die Tage.
- 11%** Alles gut: Die Kinder haben ja frei, die kaufen morgen ein.
- 10%** Ja, der Keller ist voll.
- 5%** Kloppapier?? Das kenne ich nur noch aus Erzählungen.

Ergebnis der Umfrage im Webinar

## Was wir vom Klopapier fürs Fundraising lernen können:

- Wir orientieren uns an anderen.  
Was viele(!) andere tun, muss gut/wichtig sein.
  - Erfolg macht sexy. Wir wollen die unterstützen,  
die am besten sind.
- Starten Sie Spendenkampagnen nicht bei Null!

**#Zusammenhalt**

# Vertrauen bilden

- **Kompetenz** (Professionalität, Erfolgsgeschichten, Tradition)
- **Glaubwürdigkeit** (Gütesiegel & Fürsprecher, Transparenz, Jahresberichte)
- **Verlässlichkeit** (Kontinuität, Konsistenz, Wiederholung)
- **Positive Erfahrungen** (Erwartungen einhalten)

Subjektive Einschätzung ist wichtiger als objektive Gegebenheiten!

Hinterlassen Sie einen guten Eindruck.  
(Webseite, Social Media, Service etc.)



Trust me

# Emotionen

39%\*



53%\*



Kein  
Unterschied  
8%\*

Welches Bild bringt mehr Spenden?

\*Ergebnis der Umfrage im Webinar

# Emotionen



aufmerksamkeitsstark,  
aber nur kurzfristig wirksam

Belohnungscharakter,  
daher langfristig wirksam  
(Spenderbindung!)



Welche Emotion ist die richtige in Corona-Zeiten?

**Ruhe**

**Orientierung**

**Entschlossenes  
Handeln**

**Alltagshelden**

**#Zusammenhalt  
Solidarität**

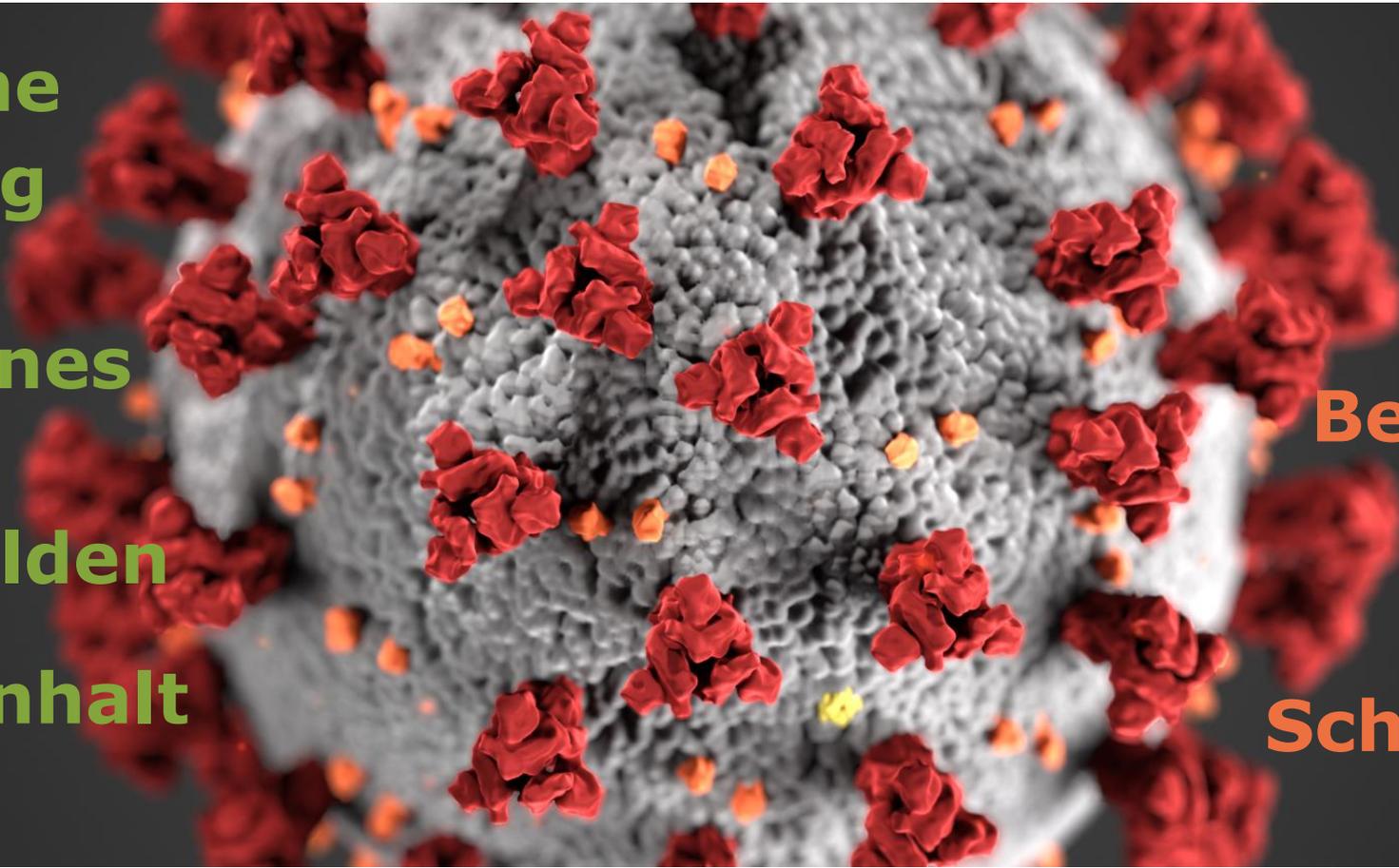
**Angst**

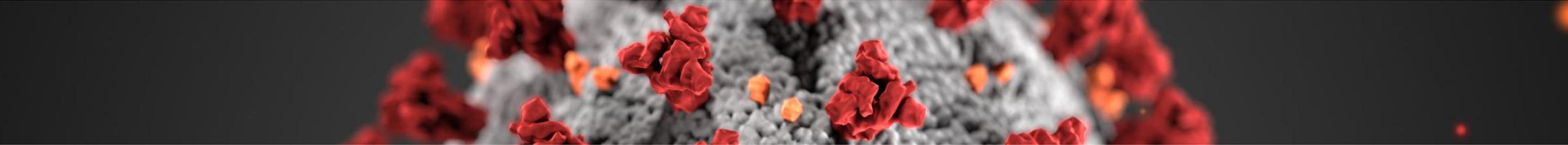
**Sorgen**

**Bedrohung**

**Krise**

**Schwere Zeiten**





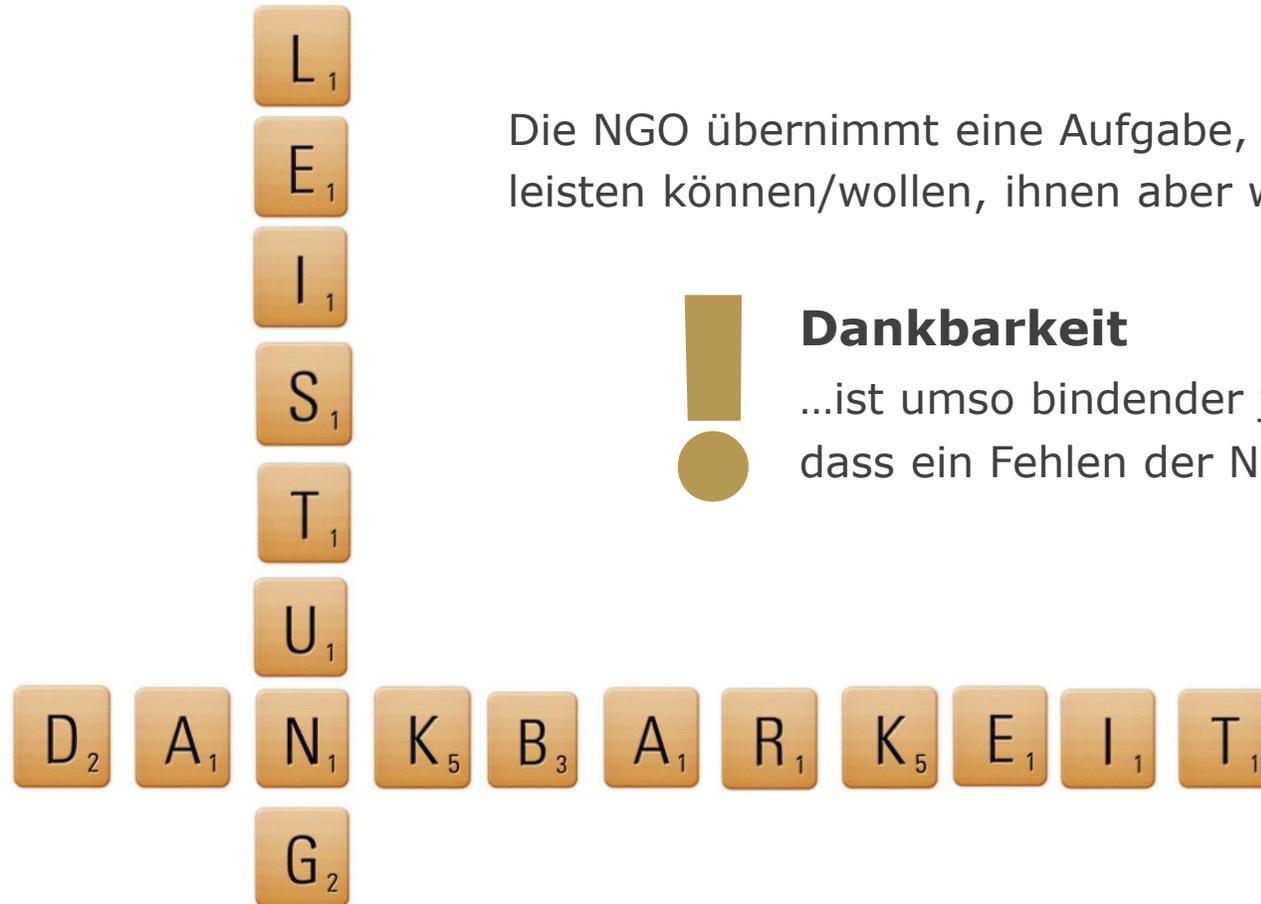
Kein zusätzliches Drama in das Leben der Spender:innen bringen.

**#Zusammenhalt, Solidarität, Schutz**  
sind die Schlagworte der Stunde und damit ebenso  
**aufmerksamkeitsstark!**



# Spender:Innen binden





Die NGO übernimmt eine Aufgabe, die die Spender:innen nicht leisten können/wollen, ihnen aber wichtig ist. Dafür sind sie **dankbar**.



## Dankbarkeit

...ist umso bindender je stärker das Gefühl, dass ein Fehlen der NGO zu Leid führen würde.



# Onlinespenden bedanken

## Online-Spenden bedanken: Wie ist Ihr Prozess?

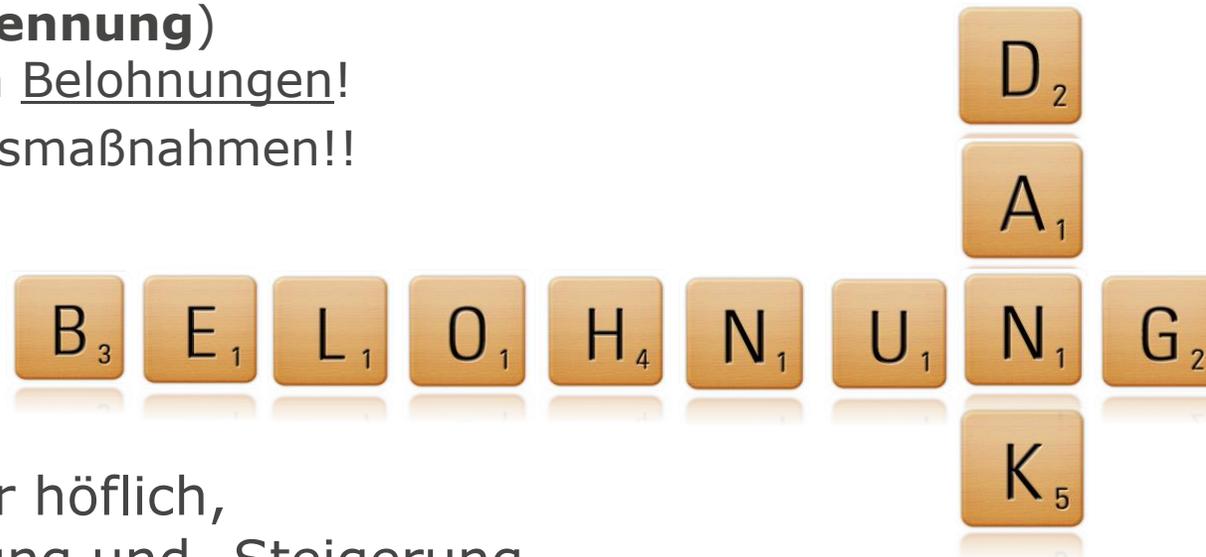
### Auf eine Online-Spende erhalten die Spender:innen bei uns ...

- 3% keine Reaktion.
- 11% nur eine Bestätigungsmail über den Eingang der Spende. (mit/ohne „vielen Dank“)
- 30% eine ausführliche Dankmail. (sofort oder später)
- 27% einen schriftlichen Dankbrief. (mit/ohne Bestätigungsmail vorab)
- 29% Wir bieten keine Online-Spenden an.

Ergebnis der Umfrage im Webinar

# Danken heißt Spender binden

! Dank (= **soziale Anerkennung**)  
ist eine der wirksamsten Belohnungen!  
...und stärksten Bindungsmaßnahmen!!



Dank ist also nicht nur höflich,  
sondern Wert-Schätzung und -Steigerung.



## Dank

### ... ehrt den Geber (*soziale Anerkennung*)

→ wenn individuell und wertschätzend

- Statt häufiger „wir/ich/uns/[Name Organisation]“ häufiger „Sie/Ihnen/Ihre“ verwenden.
- Gibt es individualisierte Elemente? (Namen des Spenders, Spendenhöhe)

### ... ist belohnend (*Verhaltensverstärkung*)

→ wenn zeitnah und positiv emotionalisierend

- Vermeiden Sie „informative“ Worte (Nominalstil, ggf. Phrasen)  
Bsp.: Unterstützung, Spenderbetreuung, Hilfsmaßnahmen, Forschungsvorhaben, Versorgung
- Nutzen Sie „emotionale“ Worte (Verben, Adjektive, Nomen)  
Bsp.: wertvoll, freudestrahlend, erleichtert, dankbar

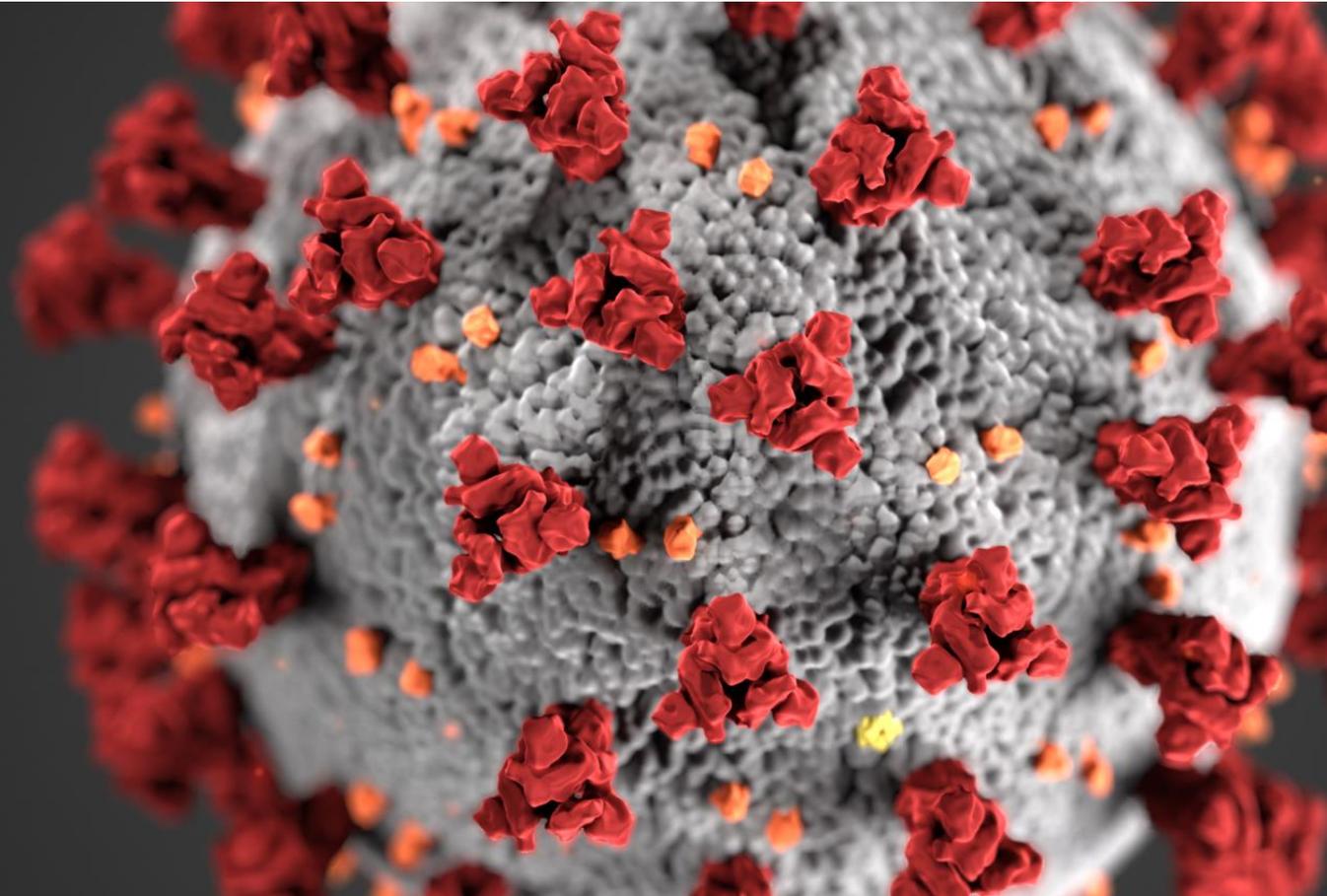
### ... bestätigt die Spende (*Dissonanzreduktion*)

→ wenn Wirksamkeit erlebt wird

- Was wurde ganz konkret bewirkt?
- Gibt es eine anschauliche Erfolgsgeschichte? (ideal: Einzelfall)

# Danke & Corona

Danke, dass Sie zu Hause bleiben!



# Viel Erfolg beim Spender:innen finden & binden!

## Bei Fragen fragen!

Klopapier-  
Care-Pakete an:



# FUNDRAISING.DIGITAL



## VIELEN DANK

PROJEKTTÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
**magazIn**

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX** 



**GRÜN**