

Ausgabe 1, Juni 2022

FUNDIERT[®]

NEUES AUS DER WELT DES FUNDRAISINGS



THEMA

Fundraising im
Katastrophenmodus

THEMA

Die Macht der Bilder
für das Fundraising

THEMA

Spendenrekordsumme
für die Ukraine



© Fred Fuchs 2022

Impressum

Jahrgang 24, Ausgabe 1, Juni 2022

HERAUSGEBER GFS Fundraising Solutions GmbH
 Linzer Straße 21, 53604 Bad Honnef
 Tel.: +49 2224 918-250
 Fax: +49 2224 918-260
 E-Mail: fundiert@gfs.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG Axel Götz,
 Michael Solzbacher

REDAKTION Dr. Udo Marquardt

GRAFIK/LAYOUT GFS Fundraising Solutions GmbH

FOTOS GFS, Privat, iStock

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und ihre mögliche Verarbeitung.

FUNDIERT® ist ein eingetragenes Warenzeichen der GFS Fundraising Solutions GmbH.

Inhalt

- 03 Editorial
- 04 Fundraising im Katastrophenmodus
- 06 Schnelligkeit zählt
- 08 Mehr als 1.000 Worte
- 10 Spendenrekordsumme für die Ukraine
- 12 FUNDIERT hybrid



Editorial

Die Welt hat sich verändert! Wir haben wieder Krieg in Europa. Der Angriff auf die Ukraine hat eine große Welle der Solidarität in Europa ausgelöst und in Deutschland wurde eine Rekordsumme für die Ukraine gespendet. Sie dürfte die Jahresspendensumme deutlich erhöhen und 2022 wohl zum besten Spendenjahr seit 2005 machen. Dabei konnte die „Bilanz des Helfens“ schon für 2020 und 2021 deutliche steigende Spendensummen melden.

Die Ursachen dafür sind die großen Katastrophen der beiden Jahre. 2020 begann die Corona-Pandemie, 2021 dann die Flutkatastrophe. Wir fragen uns, welche Auswirkungen die Katastrophen auf das Fundraising haben. Sicher, die Spendensummen steigen. Aber was bedeutet das für Organisationen, die nicht in der Katastrophenhilfe tätig sind? Wie sieht es bei Ihnen mit Spenden aus?

Davon handelt diese FUNDIERT und darüber möchten wir mit Ihnen reden bei unserem zweiten Onlineforum „FUNDIERT hybrid“, das unter dem Motto „Fundraising im Katastrophenmodus“ vom 21. bis 23. Juni stattfinden wird. Anmeldeinformationen finden Sie auf der Rückseite dieses Heftes.

Jetzt wünschen wir Ihnen viel Freude mit der neuen FUNDIERT.

Axel Götz
Geschäftsführer

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

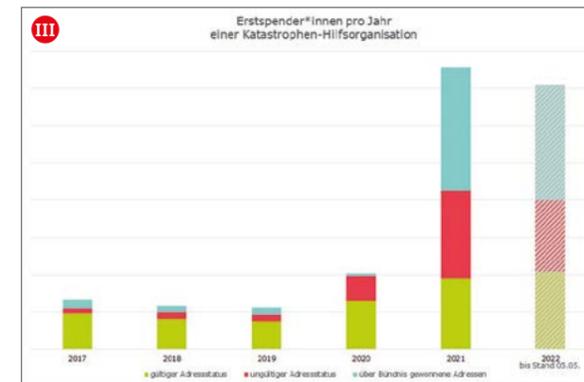
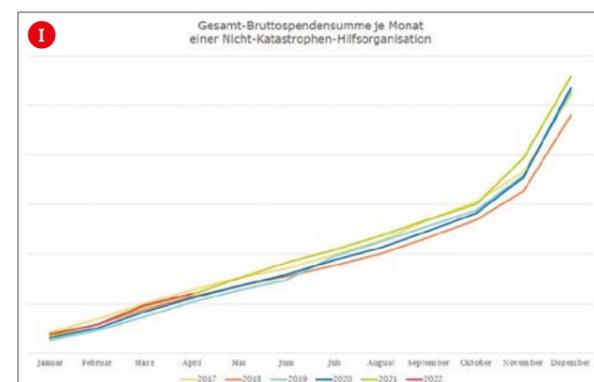
FUNDRAISING IM KATASTROPHENMODUS

Wie wirken sich die Katastrophen der letzten Jahre auf den Spendenmarkt aus?

Schon das dritte Jahr hintereinander wird nicht nur unser Leben, sondern auch das Fundraising von Katastrophen unterschiedlichster Art geprägt. Der deutsche Spendenrat hatte bereits in seiner zusammen mit der GfK veröffentlichten „Bilanz des Helfens 2021“ ein erneutes Rekordspendenjahr für 2021 verkündet. Nun hat er am 03.05.2022 eine Pressemitteilung zur außerordentlichen Spendenentwicklung durch den Krieg in der Ukraine herausgegeben. Es wird von einer Steigerung des Gesamtspendenvolumens von 163 % allein im Monat März im Vergleich zum Vorjahresmonat gesprochen. Auch der Spiegel veröffentlichte jüngst einen Artikel zu diesem Thema (Deutsche Spenden Rekordsumme für die

Ukraine, Spiegel.de, 10.05.2022), in dem von 752 Millionen Euro bis Ende April berichtet wird, was die Spendensumme nach der Flutkatastrophe im letzten Jahr schon jetzt übersteigt. Der Artikel berichtet weiterhin auch über die vom DZI ausgewiesenen neun Organisationen, die über 10 Millionen Euro Spenden erhalten haben. Hierbei handelt es sich wie erwartet um Organisationen aus der Katastrophenhilfe sowie um die drei größten Hilfsbündnisse. Dass Katastrophen mehr Spenden und Spender*innen hervorbringen, ist keine Neuheit – in dieser geballten Form jedoch schon. Und die Frage, die hierbei oft untergeht, ist, welche Auswirkungen dies auf den gesamten Fundraisingmarkt hat. Es ist da-

von auszugehen, dass die unmittelbaren Auswirkungen zunächst vor allem die Katastrophenhilfe treffen. Was ist jedoch mit den Hilfsorganisationen, die nicht in der Katastrophenhilfe tätig sind? Profitieren sie ebenfalls von der hohen Spendenbereitschaft oder steigen die Spendenzuwächse der Katastrophenhilfe sogar zulasten der sonstigen Organisationen? Wir bei der GFS haben uns die Entwicklungen unterschiedlichster Organisationen angeschaut, die nicht oder nur teilweise in der Katastrophenhilfe tätig sind. Bei keiner Organisation konnten wir größere Einbrüche in den vergangenen drei Jahren erkennen, was die Spendeneinnahmen angeht. Ein Beispiel ist der Jahresvergleich an Spendeneinnahmen. (Bild I) Zwischen 2017 und dem



aktuellen Jahr 2022 sind bisher keine größeren Schwankungen festzustellen, sodass die Spendenbereitschaft dieser Bestandsspende*rinnen nicht von Katastrophen beeinflusst wurde. Interessant ist auch das Beispiel einer Kinderhilfsorganisation, die zum Thema Covid und der Flutkatastrophe keine oder nur bedingt Hilfsprojekte bediente, wohl aber im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine. (Bild II)

Kaum Veränderungen durch Corona und die Flut 2021

Es ist zu sehen, dass Corona 2020 und die Flutkatastrophe 2021 kaum Einfluss auf das Spendenvolumen im Vergleich zu 2019 hatten, der Anstieg in 2022 ist jedoch deutlich zu erkennen. Die Organisation konnte außerdem in diesem Jahr mehr Neuspender*innen gewinnen und Altspender*innen reaktivieren als in vergangenen Jahren.

Das aufgezeigte Bild ist sicher nicht auf jede einzelne Organisation übertragbar, jedoch lässt es den Schluss zu, dass in der Tendenz das hohe Spendenaufkommen aufgrund der Katastrophen

tatsächlich als Zusatz und nicht als Abschöpfung zu bewerten ist.

Die Spenderbindung wird immer wichtiger

Die Frage der langfristigen Folgen stellt sich natürlich auch für die Katastrophenhilfsorganisationen. Hier haben wir den Effekt, dass sie nicht nur einen enormen Zuwachs an Spenden, sondern auch an Spender*innen erhalten haben. Durch die Katastrophen wurden Personengruppen zu Spender*innen, die bisher durch Hilfsorganisationen nicht erreicht werden konnten. Die große Herausforderung ist es, diese Spender*innen auch in Zukunft zu halten. Ein genauerer Blick auf die Zahlen der Erstspender*innen zeigt dabei, dass neben der generellen Schwierigkeit der Bindung von Katastrophenspende*rinnen das Problem hinzukommt, dass oft gar keine Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme besteht.

(Bild III) zeigt sehr eindrücklich den Spender*innenzuwachs seit 2020 bei einer Katastrophenhilfsorganisation, die außerdem auch Mitglied in einem der großen Hilfsbündnisse ist. Im

Jahr 2022 ist bereits Anfang Mai schon fast der Stand des kompletten Jahres 2021 erreicht. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass sich mit Zunahme der Katastrophenspende*rinnen auch der Anteil von nicht gültigen bzw. nicht vorliegenden Kontaktdaten verdoppelt. Darüber hinaus stammt in den letzten zwei Jahren fast die Hälfte der Erstspender*innen aus dem Bündnis, das heißt, diese Spender*innen haben nicht bewusst die Organisation ausgewählt und dürfen und können auch entsprechend nicht ohne Weiteres an die Organisation gebunden werden.

Trotz der Rekordspendenjahre bleiben die Herausforderungen im Fundraising also hoch. Wenn man neben dem Spendenvolumen aus den zurückliegenden und bestehenden Katastrophen etwas Positives ziehen kann, dann ist das sicher die wachsende Hilfsbereitschaft und Solidarität in der Gesellschaft. Diese zu bewahren und auch auf Hilfsbedürftige zu lenken, die nicht täglich in den Nachrichten erscheinen, sollte das Ziel der nächsten Jahre sein.

SCHNELLIGKEIT ZÄHLT

So arbeitet die GFS bei einer Katastrophe

FUNDIERT: Janina, irgendwo auf der Welt haben wir eine Katastrophe, ein Erdbeben, Hochwasser, eine Dürre. Das Thema ist in den Medien und eine Organisation ist vor Ort und kann helfen, wenn sie dafür Spenden bekommt. Worauf kommt es jetzt beim Fundraising für diese Organisation an?

Janina Minde (Bereichsleiterin Marketing GFS): Auf die Schnelligkeit! Die Spender müssen sehr kurzfristig über die aktuellen Bedarfe in der Notregion informiert werden. Denn nur wer über die Bedürfnisse der Betroffenen und die entsprechenden Hilfsmaßnahmen vor Ort informiert ist, wird spenden.

FUNDIERT: Wenn die Geschwindigkeit, mit der man auf die Post geht, eine so große Rolle spielt, stellt sich natürlich die Frage, ob man sich in irgendeiner Weise darauf vorbereiten kann.

Minde: Ja, das kann man und sollte es auch tun. Gerade im jetzigen sehr volatilen Papiermarkt ist es wichtig, Briefzahlschein und Versandhülle in entsprechender Auflage vorrätig zu haben, um schnell reagieren zu können.

FUNDIERT: Die Katastrophe ist da, du bist vorbereitet. Was passiert dann? Wie sind die Abläufe?

Minde: Bei der GFS hat der/die Kunde*in einen festen Ansprechpartner*in bei der er/sie sich jederzeit melden kann im Katastrophenfall. Aber ehrlich gesagt ist es in der Regel umgekehrt. Wir erfahren aus den Medien von der Katastrophe und melden uns direkt bei unseren Kunden, die in der Katastrophenhilfe tätig sind. Dann wird gemeinsam eruiert, ob dies ein Einsatzfeld für die entsprechende Hilfsorganisation ist oder nicht. Ist die Entscheidung gefallen, beginnt die Uhr zu ticken. Mit einigen Kunden haben wir entsprechende Katastrophenfallvereinbarungen, die ein Zeitkontingent definieren, bis wann postaufgeliefert werden muss.

FUNDIERT: Das klingt jetzt für die Eine oder den Anderen so, als könnten sich nur große Organisationen Fundraising im Fall einer Katastrophe leisten. Wie sieht das für kleine Organisationen aus, die vielleicht nur 10.000 Spenderinnen und Spender haben?

Minde: Da funktioniert es genauso. Es kommt nicht auf die Größe der Organisation an, sondern auf eine maßgeschneiderte, intelligente Lösung der Aufgabenstellung und diese wird eben durch ganz unterschiedliche Parameter definiert.

FUNDIERT: Wie sieht es mit Online-Fundraising und Social Media aus?

Minde: Hier können wir natürlich noch viel schneller reagieren. Da ist der Flaschenhals die Suche nach einem passenden Key Visual. Alles andere kann man vorbereiten und sofort online gehen.

FUNDIERT: Du hast einige Erfahrung mit Fundraising für Katastrophen. Welche Erfahrung, welches Erlebnis dabei hat dich besonders bewegt?

Minde: Bei dem größten Nachbeben in Haiti war ich noch vor der Tickermeldung des Kollegen von dpa auf Sendung bei n-tv. Die Leitung brach dann mittendrin zusammen, aber den Appell hatte ich durchgebracht. Das hat mich den Schrecken des Nachbebens schnell vergessen lassen.

UMA

Neues und Gutes aus dem **FUNDRAISING magazin SHOP**



FACHBUCH
Database + Fundraising
von Andreas Berg



FACHBUCH
Großspenden-Fundraising
von Marita Haibach und Jan Uekermann



FACHBUCH
Fundraising-Grundlagen
von Jan Uekermann



Das aktuelle Fundraising-Magazin als Einzelheft

Nützliche Extra-Hefte zu ausgewählten Themen



EXTRA-HEFT
Fundraising DIGITAL 1



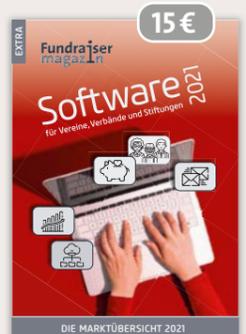
EXTRA-HEFT
Fundraising DIGITAL 2



EXTRA-HEFT
Fundraising IM INTERNET



EXTRA-HEFT
Alles Wichtige für Ihre Spenden-Briefe



EXTRA-HEFT
Software für Vereine, Verbände und Stiftungen



Fundraising-Magazin ältere Ausgaben als Einzelhefte solange der Vorrat reicht

8 €



Wir liefern **versandkostenfrei** innerhalb Deutschlands.

shop.fundraising-magazin.de



MEHR ALS 1.000 WORTE

Die Macht der Bilder für das Fundraising

Spätestens seit dem Start der sozialen Medien um das Jahr 2000 haben sich Bilder zur wichtigsten Kommunikationsform entwickelt. Das zeigt sich an Netzwerken wie Instagram oder Snapchat, die fast ausschließlich auf die Verbreitung von Bildern und Videos setzen. Die wichtigste Funktion bei einem Handy ist heute nicht mehr die schlichte Tatsache, dass man damit telefonieren kann, sondern es ist die Kamera.

Dabei haben sich Bilder schon lange vor Internet und Digitalfotografie zu einer ausgesprochen einflussreichen (nonverbalen) Kommunikationsform entwickelt. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat der Fotograf Lewis Hine mit seinen Studien über Kinderarbeit in Fabriken hochartifizielle Fotografie mit dem Thema der sozialen Gerechtigkeit verbunden und dadurch das Verbot von Kinderarbeit entscheidend befördert. Ansel Adams oder Edward Weston haben mit ihren Landschaftsaufnahmen ein öffentliches Bewusstsein für Natur- und Umweltthemen befördert. In der Folge davon sind in den USA mehrere Natio-

nalparks und Naturschutzgebiete ausgewiesen worden.

Fundraising für Augenwesen

Die Macht der Bilder hat einen einfachen Grund: Wir Menschen sind Augenwesen. Studien zufolge liegt unsere Aufmerksamkeitsspanne zwischen acht und zwölf Sekunden, danach fokussieren wir etwas anderes. In dieser kurzen Zeit werden Bilder 60.000-mal schneller wahrgenommen als Text. Außerdem erinnern wir uns fünf- bis sechsmal besser an Bilder als an Worte. Es gibt deshalb Bilder, die sozusagen zum Menschheitsgedächtnis gehören: Charles Ebbets Foto „Lunch atop a Skyscraper“ z. B., aufgenommen am 20. September 1932. Elf Bauarbeiter sitzen 250 Meter über der Skyline von New York auf einem Stahlträger und machen Mittagspause. Nick Úts „Napalmädchen“, aufgenommen am 8. Juni 1972 in Vietnam, steht für den Schrecken des Krieges. Arthur Sasses Bild von Albert Einstein mit herausgestreckter Zunge wurde am Rande von Einsteins 72. Geburtstags am 14. März 1951 nach einem Aufenthalt im Princeton

Club in New York aufgenommen und ist heute eine der Bildikonen des 20. Jahrhunderts, zu finden auf Postern, T-Shirts und Kaffeetassen.

Bilder sind, wie gesagt, eine Form der nonverbalen Kommunikation. Das bedeutet auch, dass Bilder primär nicht Informationen transportieren, sondern Emotionen und Geschichten. Gute Bilder lösen in uns Gefühle aus, sie starten unser Kopfkino und wir empfinden Mitleid, Sympathie, Freude oder Angst, sie machen uns lachen oder weinen.

All diese Eigenschaften machen Bilder zum idealen Kommunikationsmittel für das Fundraising. Unsere Botschaft wird schnell wahrgenommen und die Spenderinnen und Spender werden emotional berührt. Besser geht es eigentlich nicht. Deshalb wundert es, dass die Bildarchive von Organisationen oft nur mager bestückt sind. Gute Fotos sind Mangelware und Fundraiserinnen und Fundraiser machen immer wieder die Erfahrung, dass ihre Chefs und Vorstände sich zwar sehr eingehend mit dem Text beschäftigen, aber kaum mit dem Bildmaterial dazu.

Auf gute Gefühle setzen

Das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ beschreibt die Macht der Bilder sehr genau. Bilder sind deshalb auch das ideale Mittel, wenn es um das Fundraising bei einer Katastrophe geht. Meist sind das schlimme Bilder. Verzweifelte Menschen, Verletzte, Tote. Solche Bilder lösen bei uns Entsetzen, Schrecken und Mitleid aus. Das sind Gefühle, die durchaus ein Trigger sein können, um eine Spende auszulösen. In der Studie „The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements“ (American Marketing Association 2009) heißt es: „Wenn ein Opfer seine Trauer ausdrückt, teilt der Beobachter diesen Schmerz.“ Wahrscheinlich erinnern wir uns alle an die verstörenden Bilder der hungernden Kinder 1967 aus Biafra. Sie lösten Mitleid aus. Noch 1985 beim Live-Aid-Konzert wurden solche Bilder gezeigt. Zum Glück sind sie Vergangenheit. Die Bilder im Fundraising orientieren sich am Pressekodex des Deutschen Presserates. „Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern

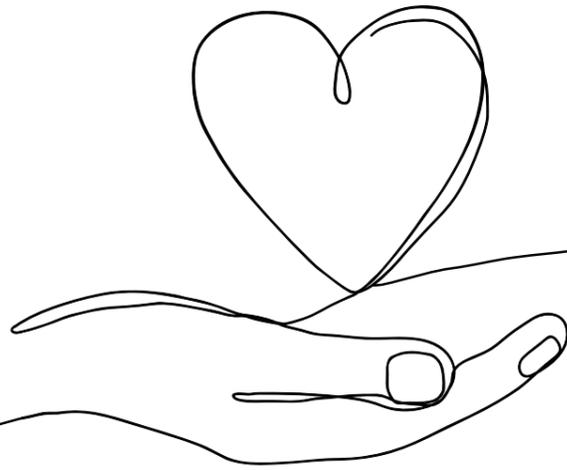
und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.“

Welche Bilder sollen aber dann eingesetzt werden? Neben Mitleid ist Mitfreude ein anderer großer Trigger von Spenden. Bilder also, die die Lösung eines Problems zeigen. Im Fall einer Hungerkatastrophe wären das z. B. Bilder von Kindern, die etwas essen. Bei einer Hochwasserkatastrophe wie 2021 in Deutschland könnten es Bilder sein von Hilfsituationen, also z. B. die Zuwendung in einer Notunterkunft. Die Journalistin Celina Ribeiro hat nach den schockierenden Bildern von Live Aid die langfristige Wirkung solcher Fotos im Fundraising untersucht. Sie kommt zu dem Schluss: „Das könnte zunächst einen geringeren ROI bedeuten, aber langfristig könnte es sich als besser erweisen“ (Celina Riberiro: „Put on a happy face“, professionalfundraising.co.uk).

Bleibt nur die Gretchenfrage: Wie kommen wir an gute Fotos? Zunächst einmal lohnt es, sich in den hauseigenen Archiven umzusehen. Wer hat

eigentlich welche Bilder? Nicht selten existieren mehrere Archive nebeneinander, die Fundraising-Abteilung hat eines, Kollegen aus der Presseabteilung, die Redaktion der Webseite usw. Dann lohnt es sich, über Bildrechte zu sprechen. Oft werden zwar Bildrechte für die Presse erteilt, aber nicht fürs Fundraising. Das sind einfache Schritte, die oft schon erstaunliches Fotomaterial zutage fördern. Ein zweiter Schritt ist es, auf Projektreisen einen professionellen Fotografen mitzunehmen. Das ist eine Investition, die sich garantiert auszahlt. Wenn das nicht möglich oder nicht gewollt ist, sollte man Mitarbeitende mit einer guten Kamera ausstatten und einen Fotokurs machen lassen. Eine dritte Möglichkeit wäre es, ein Fotografennetzwerk oder einen Bildpool aufzubauen. Die Zeitschrift „kontinente“ z. B. schickt immer wieder Fotografen ins Ausland, die dann nicht nur Reportagen bebildern, sondern auch für einzelne Organisationen fotografieren. Ein solches Netzwerk aufzubauen, wäre vielleicht ja eine Aufgabe für den Deutschen Fundraising Verband.

UMA



SPENDENREKORDSUMME FÜR DIE UKRAINE

Die Deutschen spenden so viel für die Ukraine wie noch nie. Die Verbuchung der vielen Spenden ist eine Herausforderung.

Nie zuvor ist in Deutschland mehr Geld für die Opfer einer Katastrophe gespendet worden als jetzt bei dem schrecklichen Krieg in der Ukraine. Laut Spiegel Online wurden bis Ende April 2022 über 752 Millionen Euro gespendet. Das ist mehr Geld als beim Tsunami 2004 (670 Millionen) und der Flutkatastrophe 2021 in Deutschland (631 Millionen). Diese Hilfe und Solidarität ist großartig – aber sie stellt die Fundraiser*innen auch vor Probleme. Denn „das höchste Spendenvolumen für eine einzelne Katastrophe in der Geschichte der Bundesrepublik“ (Spiegel Online) muss schlicht und einfach verbucht werden.

Ein großer Teil der Spenden geht an die beiden Hilfsbündnisse „Aktion Deutschland Hilft“ (ADH) und „Bündnis Entwicklung Hilft“ (BEH). Beide Bündnisse hatten bereits mehrfach zusammen in der ARD zu Spenden aufgerufen. Aber dieses Mal übertrifft das Ergebnis alle bisherigen Erlöse. Aktion Deutschland Hilft hat sich deshalb angesichts von jetzt schon fast einer Million Buchungen entschlossen, Dienstleistungen auszulagern, wie Anja Trögner, Stabsstelle Sonderkampagnen, berichtet: „Die Strukturen, die wir bislang für Aufrufe in der ARD mit unserem Partner Bündnis Entwicklung Hilft geschaffen hatten, waren nicht

ausgerichtet für solche Massen an Spenden. Da mussten wir tatsächlich nachjustieren. Mit der GFS haben wir jetzt die Möglichkeit, dass wir einiges auch auslagern können an Spenderservice, zum Beispiel die Adressvervollständigung. Das entlastet unseren eigenen Spenderservice.“ Seit dem Beginn der Corona-Pandemie ist bei diesem Bündnis auch die Zahl der Onlinespenden deutlich gestiegen. Sie stellen für Verbuchung, Quittierung und Bedankung in der Regel weniger Probleme dar, da fast alle Spenden mit Adressangabe eingehen und die Verbuchung automatisiert ist. „Das Problem sind die unvollständigen Adressen bei den Überwei-

sungen“, so Trögner. Die müssen gerade bei großen Spenden oft mühsam durch Bankanfragen oder 1-Cent-Überweisungen ermittelt werden.

Fundraising als Service

Die zweite Herausforderung betrifft den individuellen Service für die Spender*innen, so Mathias Jäger, Leiter des Spenderservice bei der GFS: „Bei E-Mails sind mehrere Hundert unbeantwortete schon unangenehm. Letztlich geht es gar nicht um die Frage, was sich rechnet, sondern welchen Service man seinen Unterstützern bieten möchte. Viele Menschen sind sehr, sehr ungeduldig und erwarten von einer NGO die sofortige Abbuchung der Spendenzusage, nach einer Woche muss die Zuwendungsbestätigung auf dem Tisch liegen und die Beantwortung der E-Mails mit der Frage nach deren Verbleib wird ebenfalls per sofort erwartet. Wenn man diese Ansprüche nicht erfüllt, führt dies häufig zu Unmut beim Spender und keiner weiteren Folgespende.“ Bei Aktion Deutschland Hilft stellt sich das Service-Team eigene hohe Ansprüche: „Wir finden das wichtig, wir wollen transparent sein und nehmen die Spenderwünsche sehr ernst“, so Trögner. „Und wir wollen schnell sein.“ Dabei ist die Frage, ob und wann eine Organisation Unterstützung

im Spenderservice braucht keine Frage ihrer Größe, so Mathias Jäger: „Für manche NGOs sind 1.000 Spenden schon eine große Herausforderung, bei anderen wird es erst bei über 10.000 spannend.“ Wenn also Spenden nicht verbucht oder quittiert werden können, wenn Anfragen unbeantwortet bleiben, empfiehlt Anja Trögner: „Auslagern! Anders geht es nicht. Und sich auf die Dinge beschränken, die wichtig für die Organisation ist, die Kommunikation mit den Spender*innen z. B., das kann keine Agentur abnehmen. Und dann Partner, Agenturen, suchen, die bei der Buchung oder der Adressnachbereitung unterstützen.“

Fundraising-Maßnahmen werden ausgesetzt

Doch auch wenn im Aktionsbüro des Bündnisses die Zahl der Mitarbeiter*innen im Spenderservice aufgestockt und Serviceleistungen ausgelagert wurden, hat die extrem hohe Zahl der zu verbuchenden Spenden trotzdem Auswirkungen auf das Fundraising. „Wir setzen viele Fundraising-Maßnahmen aus. Das haben wir schon im letzten Jahr gemacht und unseren Mailing-Plan abgespeckt. Unser Telefon-Fundraising haben wir im zweiten Halbjahr komplett eingestellt, das hätte uns wirklich überfordert, wenn wir das auch

noch durchgeführt hätten.“ Doch was für Aktion Deutschland Hilft zumindest kein großes Problem ist, stellt kleine NGOs oft vor existenzielle Probleme, die sie nur bewältigen können, wenn sie gängige Dienstleistungen auslagern, so Mathias Jäger: „Die gängigsten Dienstleistungen sind die Unterstützung beim Buchen und Hilfe bei der Bearbeitung von E-Mail-Anfragen. Das Buchen kann auch auf der Software der NGO erfolgen, dies erfordert natürlich eine gründliche Einarbeitung. Hier geht es aber rein um die Bedienung des Systems, die eigentliche Spendenverarbeitung ist unserem erfahrenen Service-Team aus der täglichen Arbeit wohlbekannt. Da ein Spendenaufruf häufig auch mit einer Flut von E-Mails mit Spenderfragen einhergeht, helfen wir auch bei der Beantwortung dieser Mails sowie bei Druck und Versand von Dankbriefen und Ähnlichem.“ Gezahlt werden solche Dienstleistungen nach Stückpreis, dazu kommen meist noch Start- oder Schulungskosten. Das allerdings sind Investitionen, die sich lohnen. Denn da die Gewinnung neuer Unterstützer*innen inzwischen extrem schwierig und teuer geworden ist, lohnt es doppelt, in den Service für die Spender*innen zu investieren, um sie an die Organisation zu binden.

FUNDIERT HYBRID

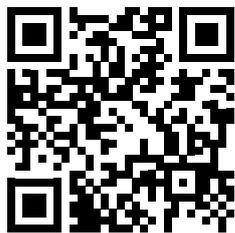
DAS NEUE FUNDRAISING ONLINE
EVENT DER FUNDIERT

FUNDIERT-HYBRID-PROGRAMM

21. BIS 23. JUNI 2022

**JETZT
QR-CODE
SCANNEN
UND PLATZ
SICHERN!**

fundiert.gfs.de



Fundraising im Katastrophenmodus

Covid-19, die Flut 2021 in Rheinland-Pfalz und NRW, der Ukraine-Krieg – die letzten Jahre laufen in Dauerschleife im Katastrophenmodus.

Was bedeutet das für das Fundraising?

🕒 21. Juni 2022, 10.00 – 12.00 Uhr

Impulsvortrag von Lena Neuwinger und Dr. Udo Marquardt zu den gesellschaftsphilosophischen Aspekten und Auswirkungen auf den Spendenmarkt.

Ab 11:00 Uhr offene Gesprächsrunde

🕒 22. Juni 2022, 10.00 – 12.00 Uhr

10:00-11:00 Uhr Podiumsdiskussion mit „Katastrophenorganisationen“. Zu Gast: Volker Maas – Diakonie Katastrophenhilfe, Carmen Schöngraf – ora Kinderhilfe und Peter Mucke – Bündnis Entwicklung hilft.

Ab 11:00 Uhr offene Gesprächsrunde

🕒 23. Juni 2022, 10.00 – 12.00 Uhr

10:00-11:00 Uhr Podiumsdiskussion mit „Nicht-Katastrophenorganisationen“. Zu Gast: Christian Stelkes – Deutsche Umwelthilfe und Heidrun Mürdter – nph Kinderhilfe Lateinamerika.

Ab 11:00 Uhr offene Gesprächsrunde