

# Vom Leidensweg des Spenderbriefes

**Viele Fundraiser kennen das Problem: Wie gestalte ich einen Spendenbrief, der den Empfänger emotional berührt und nicht gleich ungelesen ins Altpapier wandert? Die Formel zu einer höheren Rücklaufquote lautet: zielgruppengerechte, innovative und individuelle Ansprache. Homeless Gothenborg und das Schweizerische Rote Kreuz machen es vor.**

Von DANIEL BRÜNNGER

Immer mehr Organisationen wenden sich an immer weniger potenzielle Spender. Das lässt aufhorchen. Aus dem jüngst veröffentlichten Schweizer Spendenmonitor geht abstrahiert hervor: Das Spendenvolumen ist 2009 stabil geblieben. Die durchschnittliche Spende ging leicht zurück. Die Anzahl unterstützter Organisationen nahm zu. Ebenso hat die Anzahl an Mailings, die ein Spender erhalten hat, zugenommen. Letztlich bedeutet dies, dass der gespendete Euro noch mehr verteilt wird.

Gleichzeitig stellt man fest, dass die jüngeren Zielgruppen noch weniger spenden als früher. Dass das Spendenvolumen bei älteren Menschen (ab 65 Jahre) in der Schweiz auf dem ohnehin schon hohem Niveau gar noch zulegt, lädt ein, den Share of Wallet (Analyse zur Feststellung, wie viel Prozent des Budgets eines Kunden für einen bestimmten Dienstleistungs- oder Produktbereich durch das eigene Unternehmen abgedeckt wird) in dieser Zielgruppe noch weiter auszubauen. Tröstlich, dass der Trend auch bei der erhöhten Lebenserwartung weiter anhält. Problematisch wird es nun, wenn immer mehr Organisationen ihre brieflich formulierte Spendenbitte in eben dieser Zielgruppe fokussieren.

Unabhängig vom Alter stellen wir weltweit fest, dass sich der Medienkonsum unter der anhaltenden technischen Innovation verändert. Und mit dem veränderten Medienkonsum steigen die Ansprüche an die kommunikativen Inhalte.

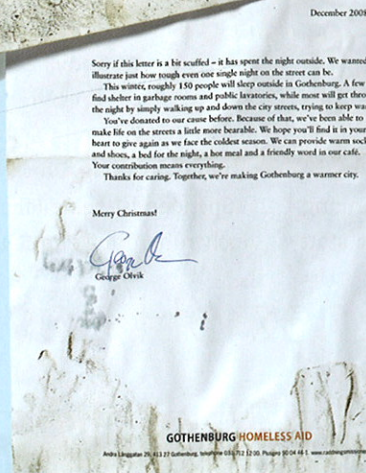
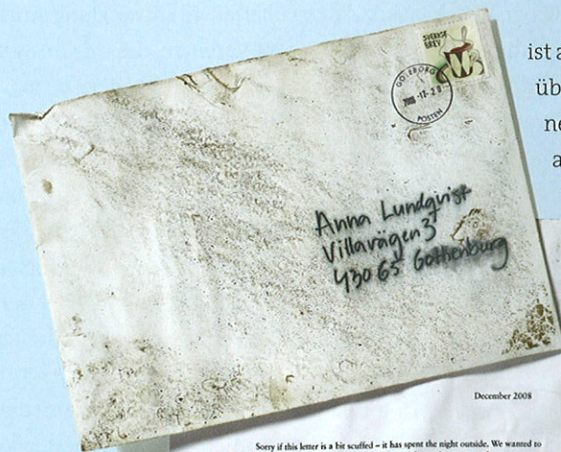
Im klassischen Spenderbrief – welcher nur zu oft im DIN-lang-Format den direkten Weg vom Postkasten zum Eimer geht – finden kreative Höchstleistungen nur selten Platz, die Spendenaufrufe bleiben oftmals weitgehend erfolglos.

Stolz habe ich meinem Patenjungen David von der drei Prozent Rücklauf-Quote eines Kunden erzählt. „Du produzierst 97 Prozent Abfall und freust dich noch?“ war seine frische und ehrliche Antwort. Die leidgeplagten Fundraiser wissen ihr Lied davon zu singen. Klasse statt Masse ist angesagt. Die potenziellen Spender dürfen doch von den (nicht immer) Kreativen erwarten, dass man auf sie eingeht.

Nimmt man seine Rezipienten ernst, wird man zwangsläufig die Kommunikation auf das Individuum ausrichten. Das kommt an und lässt die Kasse klingeln. Dazu braucht es aber den Mut, die Botschaft nicht mehr mit der Brechstange über den gesamten deutschsprachigen Raum zu bringen, sondern gezielt und auf die einzelnen (und unterschiedlichen) Zielgruppen auszurichten. Oder um David Ogilvys Worte zu zitieren: „Don't count the people you talk to, talk to the people that count!“ Zugegeben, das

ist anspruchsvoller als Einheitstexte über alle Bundesländer und Kantone zu streuen. Macht aber dafür auch mehr Spaß.

Internationale Arbeiten, welche es in Cannes auf die vordersten Plätze schafften, haben eines gemein: Sie heben sich in Anmutung und Inhalt von der Masse ab. Eine kreative Idee ist die



verblüffende Dramatisierung eines Kundennutzens, welcher in einer Strategie festgelegt ist, wie es die Schweizer Werbe-Ikone Hansjörg Zürcher auf den Punkt bringt. Das funktioniert bei großen und kleinen Budgets.

Ein passendes Beispiel dazu ist die Sammelaktion von Homeless Gothenborg, einer kleinen Organisation in Schweden. Ihr Ziel ist es, obdachlosen Menschen in Göteborg ein Dach über dem Kopf und einen warmen Topf Suppe zu ermöglichen. In einer überschaubaren Auflage wurden die fertig konfektionierten Mailings in einer regnerischen Novemberrnacht dem Straßengraben ausgesetzt. Die von den Obdachlosen selbst wieder eingebrachten und getrockneten Mailings fanden ihren Weg in sprichwörtlich verwahrlostem Zustand in den Briefkasten. Die sinngemässe und einfache Botschaft: „Ich bin ein Mailing und habe eine einzige Nacht in den Straßen von Göteborg verbracht. Schauen Sie, wie dreckig es mir geht.“

Das Mailing machte nicht den Weg vom Briefkasten zum Eimer, sondern direkt ins

Herz der Empfänger. Und die stattlichen 22 Prozent Rücklauf-Quote hätten wahrscheinlich auch David ein leises „Wow“ entlockt.

Ich hasse es wirklich, wenn ich in Zürich, wo ich lebe, die Bahnhofstraße per pedes auf- oder abmarschiere und alle paar Minuten von den aggressiven Verkäufern mobiler Fundraising-Zentralen angehechtet werde und obendrein noch argumentieren muss, weshalb ich lieber in Ruhe gelassen werden will. Klar, die Kundschaft am Ku'damm, an der Mainpromenade, auf dem Altstadttring oder auf der Bahnhofstrasse wäre kaufkräftig und von großem Potenzial. Sie shoppt in teuren Boutiquen und entlädt Meter für Meter die Kreditkarte. Und die meisten von ihnen sind sowohl mailing- als auch anhecht-stand-resistent.

Wer in dieser säkularisierten Umgebung erfolgreich sein will muss auch hier – Sie haben das jetzt vermutet – die anvisierten

Personen ernst nehmen, um die Kassen klingeln zu lassen. Und dass das geht, zeigte das Rote Kreuz von Lissabon: In einer Premium Shopping Mall, wo Taschen von Gucci, Schuhe von Bally und Schreibgeräte von Dupont über den Ladentisch gehen, mietete das Rote Kreuz mutig einen Store. Bis aufs letzte Detail herausgeputzt und einer Nespresso Boutique anmutend verkauften adrette Verkäuferinnen in Zweiteiler und High Heels das Produkt für die shoppende Kundschaft: Hope. Rechts die gestylte Tüte von „Red Cross“, passend zur Gucci Tasche in der linken Hand. Spenden ist halt chic. Spenden macht halt Spaß. Spenden ist halt in. Und Spenden geht ganz einfach. Ein bisschen Hope für 30 Euro? Etwas mehr Hope für 50 Euro? Oder darf es gar die ganz große Tüte mit viel Hope zu 100 Euro sein?

Diese zwei einfachen Beispiele sollen Sie, liebe Fundraiser – stellvertretend für einen

großen Fundus an kreativen und durchdachten Kampagnen – animieren, neue Wege zu gehen. So erhält der Spenderbrief auf seinem Leidensweg eine neue Dimension und hilft, eine ganze strapazierte Branche neu zu beleben. Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit neuen Ideen! ▣

**Daniel Brünnger**, Experte im Kundenbeziehungsmanagement, ist zur Zeit bei der Draftfcb/Lowe Group tätig. Der profilierte schweizerische Dialogmarketing-Spezialist arbeitet seit über zehn Jahren als Dozent im Direktmarketing. Als Jury-Mitglied nimmt er an den wichtigsten Direct Marketing Awards, zum Beispiel am Schweizer Dialogmarketingpreis und John Caples Award in New York, teil und ist selbst Preisträger zahlreicher Diplome und Awards in nationalen sowie internationalen Wettbewerben.  
► [www.draftfcb-lowegroup.ch](http://www.draftfcb-lowegroup.ch)



Kommunikation und Fundraising Management

# profund.

... wir nehmen Sie gern unter unsere Fittiche.

Foto: fotolia.de