GRÜN spendino

Fundraising Tipp
Juli 2010

DIRECT MAILING UND NEUE MEDIEN FÜR ERFOLGREICHES FUNDRAISING

Neue Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, um mehr Spender zu erreichen.

Direct Mailing und neue Medien für erfolgreiches Fundraising

Direct Mailing ist das wohl gängigste Fundraising-Instrument, um den direkten Kontakt zwischen Spender und Organisation herzustellen. Bereits seit den sechziger Jahren erreichen die Briefe mit Informationen und Spendenaufrufen unzählige Haushalte in ganz Deutschland.

1 Konkurrenzdruck auf dem Spendenmarkt

Im Laufe der Jahrzehnte hat der Konkurrenzdruck auf dem Spendenmarkt jedoch stark zugenommen. Immer mehr Organisationen versuchen neue Spender durch Direct Mailings zu akquirieren. Da jedoch der Spendenmarkt nicht proportional mitwächst und es an Nachwuchs fehlt (vergleiche Artikel „Neue Spender braucht das Land"), wird es immer schwieriger Neuspender für sich zu gewinnen. Gerade junge Menschen fühlen sich durch einen Spenderbrief nicht angesprochen. Jedoch sind diese jungen Menschen die neue Zielgruppe, auf die Organisationen die Aufmerksamkeit lenken möchten.

Spender der Altersgruppe 40-70 Jahre werden durch das Direct Mailing nach wie vor erfolgreich erreicht und sind, aufgrund ihrer hohen Spendenbereitschaft, auch künftig eine wichtige Zielgruppe für Non-Profit-Organisationen. Jedoch muss auch der Nachwuchs zielgruppenadäquat angesprochen werden. Es ist wichtig, dass Organisationen die Spender nicht als eine homogene Gruppe betrachten, sondern sie trotz „Massen-Fundraising" so individuell wie möglich ansprechen.

2 Neue Kommunikationsmöglichkeiten

Neue Kommunikationsmöglichkeiten liegen vor allem in neuen Medien, wie dem Internet. Um die junge Generation zielgruppenspezifisch ansprechen und als Spender hinzugewinnen zu können, müssen Lebensumfeld, Gewohnheiten und Vorlieben

berücksichtigt werden. Laut der ARD-ZDF-Online-Studie 2009 nutzen über 94 % der 14 – 39 Jährigen regelmäßig das Internet. Besondere Beachtung findet hierbei die Nutzung sozialer Communities wie die VZ-Netzwerke, Facebook, wer-kennt-wen etc. Nach eigenen Angaben nutzen demnach 67 % der Befragten in der Altersgruppe 14–29 Jahre mindestens einmal in der Woche diese Möglichkeit im Internet.

Es wird deutlich: während man in den Altersgruppen ab 40 Jahren noch die meiste Resonanz über klassische Mailings erzeugt, so scheinen jüngere Generationen mehr auf neuere Medien anzusprechen.

Die letzten zwei Jahre haben erfolgreich gezeigt, dass das Online-Fundraising großes Potential birgt. Beinahe jede NPO hat heutzutage eine Homepage, auf der es für die Unterstützer die Möglichkeit gibt online zu spenden. Doch damit Menschen auf Organisationen aufmerksam werden, ist es notwendig, dass sie zunächst effizient angesprochen werden.

Auf Internet-Portalen wie studiVZ, meinVZ, Facebook, Xing oder Twitter tauschen inzwischen knapp 30 Millionen Nutzer in Deutschland jeden Tag verschiedenste Informationen, Botschaften, Bilder oder Videos miteinander aus.

Online-Freunde

3

NPO können sich ihren eigenen Account in den Netzwerken anlegen und mit der jungen Generation in Kontakt treten. Durch kurze Statusupdates werden die Nutzer über Spendenstände informiert, zur Unterstützung aufgerufen und erhalten die aktuellsten Neuigkeiten über Projekte.

Trotz Anonymität im Internet fühlen sich Netzwerknutzer ihren „Online-Freunden" zugehörig. Vor allem junge Menschen ziehen diesen direkten Kontakt zu einer Organisation einem klassischen Massenmailing vor.

Nach den Naturkatastrophen in Indonesien 2009 und in Haiti im Januar 2010 wurden das erste Mal deutsche Netzwerknutzer aktiv zur Unterstützung aufgerufen. In den VZ-Netzwerken, auf Facebook und über Twitter wurde erfolgreich kom-

muniziert und um Hilfe gebeten. Der Weg zur jungen Spendengeneration führt somit über moderne Kommunikationsmittel.

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen über GRÜN spendino per E-Mail an partner@spendino.de

Oder rufen Sie uns direkt an. Adina Kindler freut sich auf Ihre Anruf per Telefon: 0800 00 44 533

Bildnachweis: adobestock #96806065 by Andrey Popov