

Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 3/20

Martin Diethelm

Die soziale Wetterlage – Der unterschätzte Faktor im Fundraising

Verbands-Management, 46. Jahrgang, Ausgabe 3 (2020), S. 32-35.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg/CH (www.vmi.ch)
Redaktion: Luisa Wagenhöfer
Layout: Luisa Wagenhöfer / media f SA
Fotomaterial: Thema «Hände»: [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com)
ISBN: 978-3-909437-59-7
ISSN: 1424-9189
Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Die soziale Wetterlage – Der unterschätzte Faktor im Fundraising

Martin Diethelm

Über den Erfolg Ihrer Fundraisingaktivitäten entscheidet weder das passende Giveaway, der eindringliche Text noch das aufwendig produzierte Keyvisual, sondern die soziale Grosswetterlage. Bei dieser spielt es eine Rolle, welche Dringlichkeiten und Aktualitäten die Menschen beschäftigen und wieviel Vertrauen sie haben, dass Ihre Institution diese Herausforderungen lösen kann. Diese Grosswetterlage lässt sich beeinflussen, wenn Sie die einzelnen Fundraisingmassnahmen in die strategische Kommunikation der Gesamtorganisation einbetten.

Wie oft haben Sie schon Ihren Briefkasten geöffnet, sind die Post durchgegangen, öffneten ein Couvert, legten das Giveaway auf den Tisch und dachten beim Überfliegen des Textes: Warum in aller Welt sollte ich jetzt für diese Institution spenden? Ganz offensichtlich beurteilten Sie im Kontext der aktuellen Situation die Wichtigkeit dieses Aufrufes im Unterschied zu anderen Appellen als geringer, weil wir Menschen solche Bitten in unseren wahrgenommenen Kontext einbetten und seine Priorität bewerten.

Aufbau einer logischen Kommunikationskette

Auch der Aufruf für eine Geld- (oder Zeit-)spende bittet den/die Empfänger*in zu einer Handlung, welche am Schluss einer Kommunikationskette steht. Der Aufbau dieser Kette hat zum

Ziel, dass die betreffende Person im Herzen spürt und im Kopf versteht, dass ihr Beitrag jetzt notwendig ist, einen Unterschied ausmacht und ein Problem lösen kann.

Entscheidend dabei ist, dass sie das Problem wahrnimmt und es als wichtig taxiert. Erst jetzt ist sie auch bereit, über ihren Lösungsvorschlag nachzudenken und überlegt sich, ob sie hier einen sinnvollen und effizienten Beitrag zur Lösung beitragen kann. Kommt die Person zu einem positiven Entscheid und sie bieten ihr nun eine einfache Möglichkeiten zur Unterstützung an, haben Sie gute Chance auf die angefragte Spende. Wie beeinflussen wir aber diese individuelle Wahrnehmung?

Die soziale Wetterlage beeinflussen

Natürlich sollten Sie diese Schritte auch in Ihrem Mailing oder auf der Strasse beim Face-to-Face befolgen. Aber zum einen gibt es viele Gründe, warum eine Person sich gerade nicht mit Ihrer Argumentation auseinandersetzen mag, zum anderen steht sie in Konkurrenz zu anderen Aufrufen. Wie wir wissen, spenden Menschen bei Katastrophen und Notsituationen wie zurzeit im Libanon oder wie auch die Corona-Sammlung der Glückskette dieses Frühjahr zeigte. Aber die Glückskette sammelt auch Spenden für Themen, die nicht im Fokus der medialen Aufmerksamkeit stehen, beispielsweise mit Aktionen wie «Jeder Rappe zählt». Hier nutzt die Glückskette ihre gewaltigen Reichwei-

te über die Kanäle der SRG und beeinflusst auf diesem Weg die soziale Wetterlage. Durch eine kontinuierliche Kommunikation und eine gute Inszenierung kann sie ausführlich über ein Thema berichten und erklären, welche Herausforderungen warum jetzt wichtig sind und welchen Beitrag zur Lösung die Menschen leisten können. Dies beeinflusst die Spendenbereitschaft massiv.

Selbstverständlich können wir das nicht im gleichen Rahmen machen, aber dennoch können wir von diesem Mechanismus lernen und ihn auf unsere Situation anwenden. Dazu benötigen Sie eine strategische Kommunikation, welche lange vor den eigentlichen Fundraisingaktivität startet und in die Organisationskommunikation integriert ist. Dazu sind in meiner persönlichen Heuristik zwei Faktoren wesentlich:

Sichtbarkeit und Mobilisierung: Schaffen Sie Sichtbarkeit – profitieren Sie von der medialen Vielfalt

Finanzstarke Organisationen können sich diese Aufmerksamkeit einfach kaufen, drucken Plakate und inserieren entsprechend. Ohne Zweifel steigern diese paid-media Massnahmen die Sichtbarkeit, doch können sich das nur wenige Organisationen leisten. Nutzen Sie daher unbedingt auch die anderen Felder der Medienkommunikation. Oftmals wird dabei die Vielfalt der Schweizer Medienlandschaft unterschätzt. Aber gerade auf lokaler und regionaler Ebene gibt es Medien, die bei den Menschen gut verankert und dankbar für Beiträge sind.

Denken Sie nicht nur ans Newsressort, sondern auch an andere wie Reportagen, Kultur oder Wirtschaft. Wie können Sie Ihr Anliegen, Ihre Botschaft

darstellen (framing), damit es für diese Ressort interessant sein kann?

Schaffen Sie Ereignisse

Kreieren Sie einen Aktionstag für Ihre Institution, beispielsweise einen Ausflug in Kooperation mit einer anderen Organisation. Das kann gerne die Blauring Gruppe sein. Aber noch spannender wäre es, diesen Ausflug mit dem lokalen Boxklub zu planen. Unerwartete Partnerschaften versprechen spannende Geschichten, was hat diese Boxer*innen für die Aktion motiviert, wie haben es die Bewohner der Institution erlebt (Stichwort Story Telling). Nutzen Sie diese Inszenierung um eine klare Botschaft zu kommunizieren: Dank diesem Engagement durften die BewohnerInnen Ihrer Institution einen aussergewöhnlichen Tag erleben, und wir danken sehr für diesen Einsatz. Wir brauchen aber weitere Unterstützung, damit wir unseren BewohnerInnen im Alltag ein angenehmes Umfeld bieten können. Daher bemühen wir uns täglich um Förderungen bei verschiedenen Akteuren, damit wir jeden Tag unseren BewohnerInnen ein angenehmes Umfeld bieten können.

Verweben Sie off- und online Kommunikation

Nutzen Sie ergänzend Ihre Social-Media-Kanäle und erklären Sie Ihr Anliegen in einem einfachen Video. Bewegtbilder sind für die Algorithmen dieser Medien interessanter, und investieren Sie auch den einen oder anderen Werbefranken. Wer noch nie Werbung auf Social Media geschaltet hat, ist immer wieder erstaunt, wie genau die Zielgruppe definiert werden kann und welchen Unterschied es in der Konversion macht.

Tun Sie Gutes und sprechen Sie (kontinuierlich) darüber

All diese Kommunikationsleistungen haben das Ziel, den Boden für Ihre Fundraisingaktivitäten zu schaffen. Mit der Sichtbarkeit steigern Sie Ihre Bekanntheit und können Ihre Positionierung kommunizieren. Dies steigert das Vertrauen in Ihre Institution, was ein unabdingliches Gut für erfolgreiches Fundraising ist. Ohne Vertrauen lassen sich keine entsprechenden Ressourcen mobilisieren und dieses Vertrauen kann in einer kontinuierlichen Kommunikation aufgebaut und gepflegt werden.

Mobilisierung will gelernt sein

Um Menschen für Ihre Sache zu gewinnen und sie zu binden, müssen Sie sie an die Hand nehmen und schrittweise zu einem engeren und intensiveren Engagement führen. Um die verschiedenen Angebote zu planen hilft

Ihnen die Mobilisierungstreppe (Ladder of Engagement). Dies geschieht in sechs Stufen (vgl. Abbildung):

Stufe 1: Wahrnehmen

Diese Stufe deckt sich mit der oben erwähnten Sichtbarkeit. Ohne diese nehmen potentielle Unterstützer*innen Ihre Institution nicht wahr. Es gibt Sie nicht und somit versanden auch Spendenaufrufe, weil Sie im Kontext zu anderen Appellen als weniger relevant und dringend eingestuft werden. Pflegen Sie daher Ihre Kanäle und Möglichkeiten der massenmedialen Kommunikation.

Stufe 2: Folgen

Auf dieser Stufe werden Sie erfolgreich wahrgenommen und potentielle UnterstützerInnen folgen Ihnen, sei es in den Sozialen Medien oder via Newsletter. Sie sind interessiert an regelmässigen Berichten über Ihre Aktivitäten und haben ihre direkte Kommunikationskanäle für Sie geöffnet.

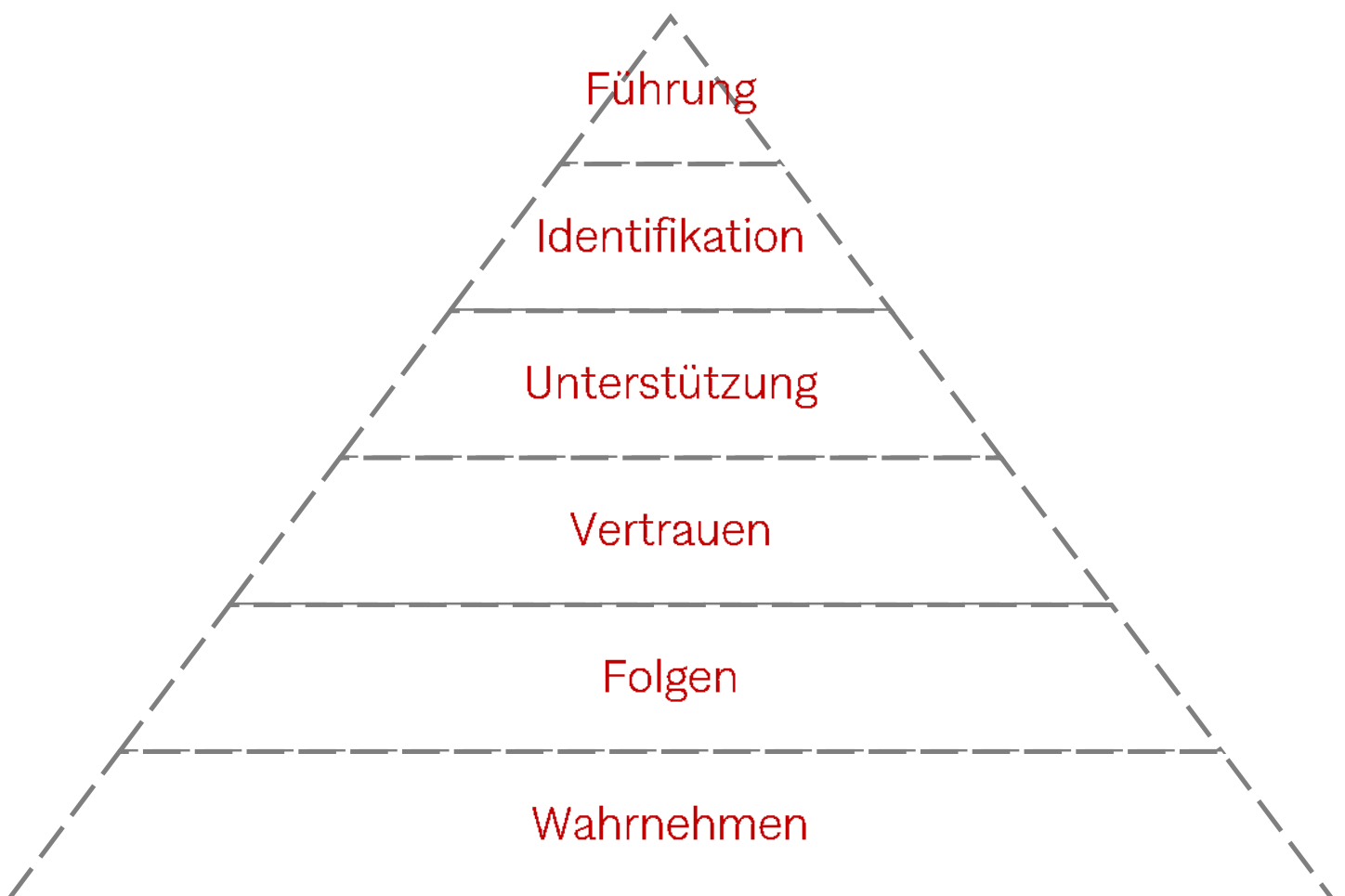


Abbildung: Engagement-Pyramide. Quelle: Gideon Rosenblatt, Groundwire.

Stufe 3: Vertrauen

Dank der regelmässigen Berichterstattung über Ihre Herausforderungen und Lösungsansätze fassen die Empfänger*innen Vertrauen, dass Sie für die betroffenen Menschen, Tiere, Kinder einen Unterschied bewirken können und sind bereit, Sie punktuell mit einer Spende zu unterstützen.

Stufe 4: Unterstützung

Die Beziehung zu Ihrer Institution ist soweit gefestigt, dass Sie auf regelmässige Unterstützung zählen können. Jetzt sind die Menschen bereit, sich zu engagieren, wollen aber noch keine Verantwortung übernehmen. Daher sind diese Engagements jeweils kurz und abgeschlossen.

Stufe 5: Identifikation

Auf dieser Ebene gibt es einen persönlichen und engen Kontakt und die Personen sind bereit, Verantwortung zu übernehmen um die Anliegen Ihrer Institution bekannt zu machen. Diese Menschen sind auch stolz auf ihr Engagement und sind Türöffner zu weiteren Menschen und Organisationen.

Stufe 6: Führung

Auf der letzten Ebene zeigen Menschen eine tiefe Verpflichtung zu Ihrer Institution, in dem sie im Ehrenamt Einsitz in den Vorstand nehmen oder freiwillig eine Projektgruppe führt.

Diesen Menschen liegt die Mission Ihrer Institution am Herzen und setzen sich mit viel Energie, Zeit und Geld für sie ein.

Ob Spendenpyramide oder Mobilisierungstreppe: Wichtig ist, dass Sie auf allen Stufen den Menschen entsprechende Angebote machen können und ihnen auch regelmässig anbieten, einen Schritt weiterzugehen.

Last but not least

Diese kontinuierliche und abgestimmte Kommunikation und Mobilisierung hilft Ihnen die soziale Grosswetterlage bei Ihren Zielgruppen zu Ihren Gunsten zu beeinflussen und bedingt eine langfristige, strategische Planung. Dennoch sollten Sie immer noch Ressourcen haben, um frei nach dem Motto «See a Chance – Jump on it» aufkommende Kommunikationschancen zu nutzen. Wenig eignet sich besser, als auf einer bereits vorhandenen Aufmerksamkeitswelle zu surfen, sofern das Anliegen glaubwürdig innerhalb von diesem Rahmen kommuniziert werden kann.

Mit entsprechender Planung steigern Sie somit die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr nächstes Mailing nicht gleich auf dem Altpapier landet, sondern eine Spende generiert.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Der Autor



Martin Diethelm / martin.diethelm@bvmbberatung.net

Martin Diethelm ist Kommunikations- und Kampagnenexperte. In den letzten knapp 30 Jahren entwickelte er in verschiedenen Rollen zahlreiche Konzepte für verschiedene NGOs und setzte mit seiner Arbeit immer wieder Akzente in der medialen Berichterstattung. Von der einfachen Pressekonferenz bis zu Grossanlässen auf dem Bundesplatz übersetzte er Anliegen von Organisationen in medienstarke Bilder und unterstützte sie in der erfolgreichen Mobilisierung. Heute ist er als Berater für die B'VM tätig.