

# Innovationen im Spendenmarkt – Neue Instrumente für neue Zielgruppen

*Es gab einmal eine Zeit, da gingen alle Menschen in die Kirche und der Klingelbeutel ging durch jede Hand. Jeder gab ein bisschen und so kam viel zusammen.*

Wie erreicht man heute jeden und wie kann man heute auch kleine Beiträge einsammeln? Wie kann der Spendenprozess heute in dieser hektischen, schnellen Zeit gestaltet werden, dass er praktisch zwischendurch und nebenbei „erledigt“ werden kann? Und wie kann man dabei die Kosten niedrig halten?

Die Antwort ist so simpel wie genial:

Sie erreichen die Menschen nur dort wo die Menschen sind. Die Menschen, und dies gilt besonders für die im Fundraising bis dato vernachlässigte Zielgruppe der jungen Generation, sind viel unterwegs.

Entweder real in der U-Bahn, auf der Straße, im Auto oder virtuell im Internet.

So kommt die Verwendung neuer Medien im Fundraising nicht einer modischen Kosmetik gleich, sondern ist ein Anpassen an die Realität und die

Lebensgewohnheiten eines immer größer werdenden Bevölkerungsanteils.



Das Handy steht für Mobilität. Die hohe Verbreitung, über 80% der Bevölkerung besitzen eins, hat es zum Massenmedium werden lassen. Die SMS-Technologie steht für schnelle Informationen und für einfache und sichere Bezahlvorgänge.

Wenn mit dem Handy Parkgebühren bezahlt werden, dann ist es nur folgerichtig, das System zum Sammeln von Beiträgen für einen guten Zweck zu nutzen.

So entstand die Idee: das Handy als mobile Sammeldose.

Die so genannte Charity-SMS hat im Ausland schon etliche Erfolge erzielt und große Summen durch viele Klein-Spenden via SMS gesammelt.

Aber es reicht bei Weitem nicht aus ein Keyword einzurichten und zu hoffen möglichst viele schicken jetzt eine SMS, so wie es selten gereicht hat, eine Bankleitzahl und Kontonummer zu veröffentlichen und zu hoffen, irgendjemand notiere sich das schon.

Hier zeigt ein Blick in unser Nachbarland Österreich wie konsequent die Idee im

Kommunikationsmix umgesetzt werden kann. Die Kampagne von Ärzten ohne Grenzen trägt den Slogan „Mitwirken“.

**Mit-wirken!**  
21 Möglichkeiten, unsere Arbeit zu unterstützen:

- T-Shirt tragen
- Firmenspende
- Zukunft werben
- Anzeigen abdrucken
- Spenden
- Humanitäre Themen im Unterricht
- Partner werden
- Benefizveranstaltung organisieren
- Know-how spenden
- Messengerbag kaufen
- Ehrenamtlich mitarbeiten
- Plakat verwenden
- E-Mail-Signatur anlegen
- Newsletter abonnieren und weiterempfehlen
- Spenden statt Geschenke
- Firmenpartnerschaft
- Banner schalten
- Willkomm
- Schulprojekt starten
- Auf Einsatz gehen
- Wohnachtspost für einen guten Zweck
- Mit Freunden eine Spendenbox füllen

Ohne das Engagement unzähliger Freiwilliger wäre die Hilfe von Ärzten ohne Grenzen in mehr als 60 Ländern nicht möglich. Jeder kann mitwirken - zum Beispiel so:

**Zur Spendenbox**

Wählen Sie symbolische Hilfsgüter

Nachdem man festgestellt hatte, dass aufgrund der Wirtschaftskrise die Firmenspenden reduziert wurden und infolge dessen das Spendenvolumen insgesamt deutlich zurück ging, untersuchten die Österreicher ihre Spender. Der durchschnittliche Spender ist über 55 Jahre alt, mehr weiblich als männlich und füllt einen Überweisungsträger aus. Und die Spenden konstant weiter.

Um das Spendenvolumen insgesamt wieder zu erhöhen, suchte man eine neue Zielgruppe, die bislang noch nicht zu den bekannten Spendern gehörte.

Man fand sie in der jungen Generation. Ärzte ohne Grenzen erforschte diese Gruppe genauer und stellte fest, dass die junge Generation bislang weder gezielt angesprochen wurde noch dass sie sich von den angebotenen Spendenmöglichkeiten angesprochen fühlte oder sie im Alltag nutzt. Anders ausgedrückt: ein großer Teil der Bevölkerung wurde schlicht nicht erreicht und wenn er erreicht wurde war der subjektiv empfundene und objektiv

vorhandene Aufwand sich zu engagieren zu groß.

Wer schreibt sich schon an der Bushaltestelle eine Kontoverbindung auf, um dann zuhause angekommen, eine Überweisung zu tätigen? Und das dann noch für 5 Euro, weil man zur Zeit mehr nicht geben kann oder möchte?

Dass es an Betroffenheit oder an Willen zum Engagement mangelt, ist weder bei Befragungen noch Beobachtungen ersichtlich geworden.

Jüngstes positives Beispiel ist die Kooperation von den VZ-Netzwerken, der Aktion Deutschland Hilft und spendino. Der Anlass waren die Katastrophen in Indonesien und Vietnam und das Bemühen, die junge Generation um Unterstützung zu bitten.

Vielschichtig haben die Netzwerker Hilfe geleistet: über 2000 Menschen diskutierten und tauschten Meinungen aus, kopierten einen kleinen Banner auf ihre eigene Teilnehmerseite, um „ich unterstütze“ auszudrücken und etliche sendeten finanzielle Hilfe in Form einer spendino-SMS.

## Zurück ins Nachbarland

Im Web wird schon auf der Startseite von Ärzten ohne Grenzen auf 4 verschiedene Möglichkeiten mit dem Titel *Spenden* hingewiesen: Online, SMS, allgemeine Informationen und die traditionelle Bankverbindung.

Jeder kann wählen ob er helfen möchte, wie er helfen möchte oder ob er - zunächst- noch mehr Informationen haben möchte. Wohl gemerkt: auf der Startseite, gut und auffällig positioniert.

Auf der Seite *Spenden* angekommen, nur ein Klick entfernt, werden unterschiedliche Möglichkeiten des Helfens aufgelistet, weil Hilfe auch unterschiedlich aussehen kann.

Der diffusen Vorstellung des Helfen-Wollens wird eine ganze Palette an Hilfsmöglichkeiten gegenüber gestellt. Der Spender muss nur noch entscheiden was er geben kann und wie viel davon er geben möchte. Und das Angebot beschränkt sich nicht nur auf Geld.

Hinter dem Slogan „Mit-Wirken“ stehen nicht weniger als 21 verschiedene Möglichkeiten des Mitwirkens. Man kann ein Plakat aufhängen, eine E-Mail Signatur aufnehmen, ein Banner auf Facebook schalten, eine SMS schicken oder eine Spende als Geschenk verschenken. Oder, ganz nach den Erkenntnissen von Obamas erfolgreichem Wahlkampf, auch mit vielen Freunden gemeinsam eine Spendenbox mit Geld füllen. Das so genannte Friendraising bedeutet eine sehr persönliche Ansprache, im *wir* wird ein klares Ziel verfolgt, beispielsweise 50 € zusammen zu bekommen. Oder 100 oder 200 oder 1000.

Zusätzliche Kontakthäufigkeit entsteht durch Einbindung der verschiedensten Netzwerke. Auch ohne auf die Webseite von Ärzte ohne Grenzen zu gehen, begegnet uns ihr Slogan, ihr Logo oder ihre Marke in Facebook, bei StudiVZ und Twitter. Bei YouTube kann sich jeder Bilder und Videos von den Katastrophengebieten anschauen. Und die Kontaktwahrscheinlichkeit vermehrt sich fast wie von selbst. Nur durch kopieren, dem virtuellen „weetersagen“.

Die Weiterentwicklung der Fundraising Instrumente ist eine notwendige Anpassung des Spendenwesens an die moderne Lebensführung.

Wenn Online, Mobile und Netzwerke Einzug in die Betrachtungen halten, erweitern wir unsere Kommunikation um ein Medium, welches in der Lage ist einen unterschätzten und bis lang ungenutzten großen Anteil der Bevölkerung mit einzubeziehen: die junge Generation.

Indem wir verschiedene Möglichkeiten der Hilfeleistung anbieten und den Zeitaufwand so gering wie nur möglich gestalten, werden immer mehr bereit sein, ihre Betroffenheit spontan umzusetzen. Denn auch der Spender ist ein Homo Ökonomikus, der stets Aufwand und Erfolg in Relation setzt.

**Haben Sie Fragen zu diesem Artikel?  
Wir beraten Sie gerne telefonisch unter  
030 450 20 522 oder freuen uns über  
Ihre Email an [partner@spendino.de](mailto:partner@spendino.de)**