#Zielgruppen #Adressen #Printmailing #Spender #B2C

Königsdisziplin Neuspendergewinnung

Ein Plädoyer für das Printmailing

Eine der elementaren Aufgaben im Fundraising ist die Gewinnung von Neuspendern: Ohne neue Spender schmilzt der Fördererbestand ab, auch wenn Bindungs- und Ausbauprozesse perfekt aufgesetzt und ausgetestet sind.

Um Kontakt zu potenziellen Spendern aufzunehmen, stehen Organisationen entlang der Donor Journey viele Optionen offen: Auf der einen Seite die ganze Bandbreite an Offline-Kanälen von Printmailings über Beilagen und Anzeigen in unterschiedlichen Medien bis hin zu persönlichen Kontakten. Auf der anderen Seite digitale Werbeformen wie z.B. Websites, Blogs, Videos, E-Mails oder die Vielfalt von Social Media.

Push oder Pull: Potenzielle Spender, die sich für das Anliegen deiner Organisation interessieren, sollten dich finden und für sie stellst du eure Präsenz sicher. Aber nicht jeder Spender sucht aktiv und informiert sich, manche benötigen einen deutlich massiveren Anstoß in Form von Push-Maßnahmen.

Im Idealfall habt ihr eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie entwickelt, die den potenziellen Spender in den Mittelpunkt stellt. Die unterschiedlichen Touchpoints, online wie offline, push- oder pull-ausgerichtet, habt ihr aufeinander abgestimmt und sie begleiten ihn auf seiner Reise hin zum Neuspender.

Dabei sind nicht alle Werbemaßnahmen gleich stark in ihrer Wirkung, aber zu den Anstößen mit hohem Wirkungsgrad zählen aktive offline Werbeanstöße, insbesondere das Printmailing.

Printmailings

Dieses Medium kombiniert für die Spendergewinnung mehrere Vorteile:

+ Es bietet großes skalierbares Potential, d.h. dir steht eine große Anzahl von Adressen potenzieller Spender zur Verfügung. Wenn Zielgruppe und Message passen, sind die Auflagen 7-stellig skalierbar und du kannst schon in der ersten Phase, in der du Awareness schaffst, deine Organisation und deine Botschaft aktiv vielen potenziellen Spendern vorstellen.
+ Printmailings greifen das Mediennutzungsverhalten der meisten Spender auf, die mit Briefen im Briefkasten, mit Post und Papier aufgewachsen sind. Und es sind nach wie vor die so groß gewordenen Älteren, die den Spendenmarkt dominieren:

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH

Die Spender-Zielgruppe

Auch wenn es leichte Verschiebungen gibt: Es sind vor allem die Altersgruppen ab 50 Jahren, die spenden. Die Studie „Bilanz des Helfens 2022" (GfK Charity Panel im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V.) weist für diese Gruppe einen Anteil von ca. 2/3 aller Spender aus, die für 79% der Spendeneinnahmen verantwortlich sind. Die Altersgruppe ab 70 Jahren verzeichnet dabei die höchsten Spenden.

Dies sind Durchschnittswerte der Erhebung. Natürlich kennst du deine Neuspender genauer und weißt, für welche Altersgruppen deine Organisation attraktiv ist. Wenn sich deine Spender aber in dieser Altersspanne wiederfinden kannst du davon ausgehen, dass sie mit der Erfahrung von Post im Briefkasten sozialisiert worden sind. Insbesondere die persönliche, adressierte Ansprache findet hier positive Resonanz.

Printwerbung an jeden ab 50?

Spender nur auf das Alter zu reduzieren wäre fatal und würde der Komplexität von Zielgruppen nicht gerecht.

+ Deine Organisation selbst grenzt die möglichen Spender schon ein: Neben den großen Themen wie Umweltschutz, humanitäre Hilfe, Tierschutz etc. spielen auch Regionalität oder konfessionelle Ausrichtung eine relevante Rolle.
+ Der Blick auf die eigenen, besten Spender hilft auch bei der Eingrenzung: Wer spendet immer wieder und wer spendet besonders hoch? Der Blick auf Retention-Rate und Life-Time-Value hilft, Segmente von Personen zu identifizieren, deren Ansprache besonders erfolgversprechend ist.
+ Vielleicht gibt es auch Zielgruppencluster, die bisher nie im Fokus waren und die nie von eurer Organisation angesprochen wurden. Wen hättest du denn gerne als Spendergruppe bzw. wer müsste euch eigentlich kennen?

Genaue Bilder und Vorstellungen deiner Idealspender ermöglichen passgenaue Selektionen. Auch statistische Verfahren unterstützen die Identifikation statistischer Zwillinge für Printmailings.

November und Dezember sind die Top-Monate für Spendenwerbung

Die Spendenfreude der Deutschen hat Saison, und zwar eine sehr ausgeprägte: Die Studie „Bilanz des Helfens 2022" (GfK Charity Panel im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V.) weist einen Anteil von 27% der jährlichen Spendeneinnahmen in den Monaten November und Dezember aus. Der Rest des Jahres verteilt sich grob vereinfacht mit Ausnahme einer sommerlichen Reduktion annähernd gleich.

Denn: Unterbrochen wird die Regelmäßigkeit immer wieder von Sonderereignissen, die extreme Spendenpeaks bewirken und auch zu saisonalen Verschiebungen führen können. Solche Ereignisse sind z.B. die Corona-Pandemie, der Ukraine-Konflikt oder die Flutkatastrophe im Ahrtal.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH

Ein Abrufkonzept für Sonderereignisse

+ Printmailings sind durch die erhöhte Spendenbereitschaft gegen Ende des Jahres zu diesem Zeitpunkt unter Kosten-/Nutzen-Aspekten am erfolgreichsten. Dein Mailing-Budget ist zum Jahresende am besten platziert. Auszutesten ist der passende Zeitpunkt, der durchaus schon im September liegen kann.
+ Sonderereignisse sind nicht plan- und austestbar. Du kannst aber überlegen, ob sich für deine Organisation nicht Abrufkonzepte entwickeln lassen, die dann kurzfristig verschickt werden können. Ob Print- oder E-Mailing: Mit guter Vorplanung können Kampagnen auch kurzfristig realisiert werden.

Neuspendergewinnung ist aktuell ein Thema für Dich?

Wenn nach Weihnachten auch bei dir schon vor Weihnachten ist und du Ansätze aus unserem Neuspender-Special mit uns vertiefen möchtest, lass uns sprechen und deine Anforderungen konkretisieren.

Quellen

+ Bilanz des Helfens | Februar 2022, GfK Charity Panel im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH