

Fundraising in unsicheren Zeiten

Wenn die Wirtschaft ins Stocken gerät, fordert dies auch Non-Profit-Organisationen heraus: Sie müssen sicherstellen, dass sie weiterhin genügend Mittel generieren. Expertin Sonja Schüler erklärt, mit welcher Strategie das gelingt, und welches Vorgehen der falsche Weg ist.

Von wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind auch Non-Profit-Organisationen (NPO) betroffen. Denn viele Firmen und Privatpersonen halten ihr Geld dann zusammen und sind weniger freigiebig. Was bedeutet das fürs Fundraising?

«Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sollten sich NPO regelmässig bei ihren wichtigsten Spendenden bedanken – etwa mit einer handschriftlich unterschriebenen Karte.»



SONJA SCHÜLER
 Expertin für Kommunikation und Fundraising Management von NPO

Sonja Schüler leitet an der Fachhochschule Nordwestschweiz Weiterbildungsprogramme in Kommunikation und Fundraising Management für NPO. Sie rät den Organisationen zu einer Fundraising-Strategie, die auch in Krisenzeiten Bestand hat: «NPO sollten mittel- bis langfristig festlegen, welche Ressourcen sie zum Erreichen ihrer Vision und ihrer Mission benötigen – und bei welchen Zielgruppen sie diese Mittel generieren wollen.» Um planbare Einnahmen zu erzielen, stehen im Fokus des Fundraisings



Gerade in unsicheren Zeiten ist beim Fundraising kontinuierliche Beziehungsarbeit gefragt.

also nicht Einzelspenden, sondern regelmässige Zuwendungen.

Gefragt ist daher kontinuierliche Beziehungsarbeit. Sie wird laut Sonja Schüler in unsicheren Zeiten noch entscheidender: «Das Vertrauen der treuen Spendenden aufrechtzuerhalten, hat oberste Priorität. Dabei spielt ein bedürfnisorientiertes Kommunikationsmanagement eine Schlüsselrolle: Eine NPO muss kommunikativ für ihr Engagement begeistern und ihren Zielgruppen konkrete Mitgestaltungsmöglichkeiten aufzeigen.»

Emotionale Kernbotschaften

Auf Alleinstellungsmerkmale und das Leitbild ausgerichtete, klare und emotionale Kernbotschaften sind dafür Voraussetzung. Und natürlich müssen sich NPO bei ihren

wichtigsten Spendenden gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten regelmässig bedanken – etwa mit einer handschriftlich unterschriebenen Karte. «Durch Verdankungen, Jahresberichte oder Newsletter erhalten Unterstützerinnen und Unterstützer wichtige Informationen darüber, was ihre Zuwendungen bewirken. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf einen erneuten Spendenaufruf wieder reagieren.»

Erfordern unsichere Zeiten also gar keine Änderungen der Fundraising-Strategie? Hektische Anpassungen jedenfalls sind der falsche Weg: «Zuerst sollten NPO analysieren, ob und inwiefern sich wichtige Parameter wie Spendenaufkommen und Gebelogen der Zielgruppen durch die Krise überhaupt verändern. Nur wenn dies der Fall ist, wird die Strategie gezielt nachjustiert.»

Erfolgreiches Fundraising in Krisenzeiten? Schärfen Sie Ihren Mediamix

In Krisenzeiten gilt beim Fundraising genau wie bei der Werbung: An der langfristigen Strategie festhalten und die Wirkung optimieren. Wie Sie dabei systematisch vorgehen und Ihre Mittel gerade bei schlankerem Budget gut investieren?

Mit dem kostenlosen Leitfaden von DirectPoint, der Wissensplattform der Schweizerischen Post für Werbung, die ankommt. Jetzt Leitfaden anfordern: www.post.ch/b1-leitfaden-erfolgreich-werben-in-unsicheren-zeiten

