

Blogs verbessern Spenderbindung

Mit Storytelling, Dialog und crossmedialer Vernetzung zum Erfolg

Spenderbindung wird durch veränderte Rahmenbedingungen im Non-Profit-Sektor immer essenzieller. Sie garantiert Planungssicherheit in einer Zeit, in der die Anzahl der Privatspender sinkt, die durchschnittlichen Spenden jedoch steigen und immer mehr Organisationen sowie hybride NPO um die Aufmerksamkeit der Förderer werben.

Von CAROLINE LAUHOFF

Was sind die Erfolgsfaktoren des Relationship-Fundraisings? Wie gelingt es vor allem Kinderhilfswerken, Spender nachhaltig an die eigene Organisation zu binden? Abgeleitet aus den Determinanten der Kundenbindung im kommerziellen Bereich haben Vertrauen, Zufriedenheit und Commitment der Förderer den größten Einfluss auf ihre Loyalität. Der einzige Weg, diese aufrechtzuerhalten, führt aufgrund der großen räumlichen Distanz zwischen Spender und hilfsbedürftiger Zielgruppe über Kommunikation – im Sinne von Informationsbereitstellung und Dialog. Dafür eignen sich neben Website und Facebook im Rahmen der Onlinekom-



munikation vor allem Blogs. Aufgrund der Selektivität, Aktualität und Länge der Inhalte werden sie gezielt von Menschen mit hohem Interesse an der Thematik angesteuert und sind daher eher für die Spenderbindung als für die Neuspenderakquise geeignet. Sie können zudem als Ausgangsmedium und Contentgenerator für die crossmediale

Vernetzung genutzt werden sowie Einfluss auf das Agenda-Setting nehmen.

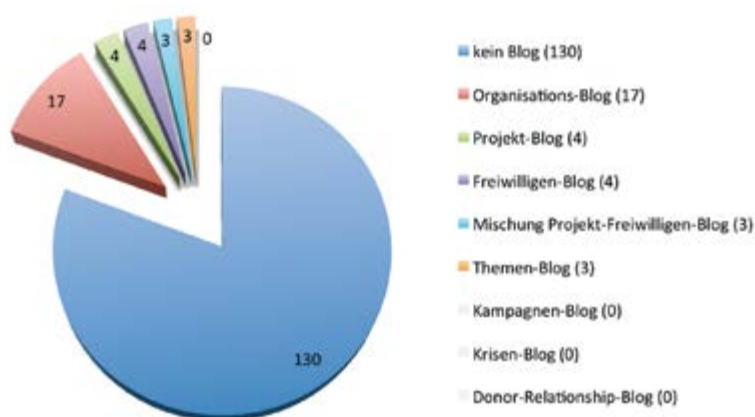
Die hier üblichen Autorenprofile und der lockere Schreibstil stärken das Vertrauen, indem sie der Organisation ein persönliches Gesicht verleihen und der Anonymität im Netz entgegenwirken. Die Zufriedenheit der Spender wird zudem durch das Gefühl einer lückenlosen Informationsversorgung durch den chronologischen Aufbau sowie einem Archiv gewährleistet.

Den größten Unterschied zur Website bringt die Kommentarfunktion durch ihr Dialogpotenzial mit. Durch Austausch und den persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern entstehen soziale Beziehungen, die das Gefühl gegenseitiger Verpflichtung im Sinn des Commitments erzeugen und einen Spendenabbruch erschweren.

Die Eigenschaften von Blogs bieten also Potenzial, die drei Erfolgsfaktoren der Spenderbindung zu unterstützen. Doch welche Bloginhalte sind in der Phase nach der Erstspende relevant?

Die Rechenschaftslegung bezüglich der Mittelverwendung und eine regelmäßige Projektberichterstattung der Mitarbeiter vor

Blognutzung der 161 untersuchten Hilfswerke



Ort sowie freiwilliger Helfer als besonders authentische Autoren wirken vertrauensfördernd. Auch die Integration von Testimonials, die bereits Vertrauen bei den Lesern genießen, tragen zur Bindung bei.

Der öffentliche Dank, lokale Bezüge und Erfolgsberichte bestärken die Förderer in ihrer Spendenentscheidung. Sie befriedigen die Bedürfnisse nach Anerkennung, Zugehörigkeit und Einflussnahme – zum Beispiel auf die Verbesserung der Situation notleidender Kinder. Besonders gut kann in Blogs normative und emotionale Verbundenheit erzeugt werden – über zur Interaktion auffordernde Beiträge sowie über Storytelling im Sinn der Darstellung von Einzelschicksalen. Denn Menschen spenden an Menschen, nicht an abstrakte Probleme.

Der tatsächliche Einsatz von Blogs erfolgt jedoch bisher eher zögerlich. Unter allen 161 Organisationen, die sich im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe engagieren und

das DZI-Spendensiegel besitzen, integrieren 31 Hilfswerke (19 %) einen Blog in ihrer Kommunikationsstrategie (Stand: 09/2016).

Der zögerliche Einsatz liegt einerseits an fehlenden finanziellen Mitteln, andererseits aber trägt die ungeeignete Messung ihres Erfolgs dazu bei. Statt ihren Nutzen an der Anzahl direkter Online-Spendenabschlüsse zu bewerten, sollte dieser mehr an Zugriffszahlen und vor allem an der Qualität des öffentlichen Dialogs gemessen werden – ihrem größten Potenzial und Grundlage jeglicher Spenderbindung.

Die 31 Hilfswerke, die einen Blog betreiben, haben jedoch das Potenzial spenderbindender Inhalte erkannt und veröffentlichen regelmäßig Beiträge. Allerdings spielen Interaktion und Dialog aufgrund fehlender Aufforderung und Response von Seiten des Hilfswerkes immer noch eine untergeordnete Rolle. Blogs bleiben damit oft statisch wie Webseiten.

Wenn jedoch aus Monolog konstruktiver Dialog mit Spendern wird und Vernetzung sowohl innerhalb der Blogosphäre als auch crossmedial erfolgt, kann aus einem Blog ein Ausgangsmedium der Spenderbindung werden. Das funktioniert allerdings nur, wenn hierarchische Strukturen innerhalb der Organisationen weiter aufgeweicht und Ressourcen mobilisiert werden. ■



Caroline Lauhoff hat 2016 ihren Bachelor in Medienwissenschaft & Wirtschaftswissenschaften mit einer Thesis zu Onlinekommunikation via Blogs im Fundraising bei

Kinderhilfswerken erfolgreich abgeschlossen. Seitdem arbeitet sie als Content- und Social-Media-Managerin bei Yellowtree, einer Design- und Digitalagentur für For- und Non-Profit-Organisationen in Siegen.

► www.yellowtree.de

GRÜN
SOFTWARE AG

Neues GRÜN VEWA7 im modernen Design und mit neuen Funktionen

Neu: Native App
GRÜN mVEWA

