



So wird die Donor-Journey zum Erfolg

Spenderzentrierte Kommunikation mit System

Die Donor-Journey bildet die „Reise“ des Spendenden vom ersten Kontakt bis zum Spenderformular auf der Website oder einem anderen Conversion-Punkt ab. Nachdem die Erwartungen und Ziele der Spendenden völlig unterschiedlich sind, gibt es theoretisch so viele Donor-Journeys wie spendende Menschen. Eine ausgefeilte spenderzentrierte Kommunikationsstrategie ist daher unabdingbar, um nicht an diesen Menschen vorbeizukommunizieren.

Von **HANS ULRICH HUTTEN**

„Versteh mich mit meinen Spendermotiven und Spendenerwartungen, sprich mich mit den für mich relevanten Botschaften auf den von mir bevorzugten Kanälen an und biete mir ein großartiges Spendenerlebnis, das sicherstellt, dass ich für euch und nicht für eine andere vergleichbare Organisation spende!“ So oder ähnlich würde man es wahrscheinlich formulieren, wenn man als Spender nach der richtigen Ansprache gefragt werden würde.

Basis für die Entwicklung einer Donor-Journey sind daher detaillierte Spender-Analysen und differenzierte Spender-Strategien. Es geht im ersten Schritt um ein tiefes Verständnis der Spender. Dabei spielen eine Reihe von Faktoren eine wichtige Rolle: Welche Erwartungen haben die Spender an uns? Welche Spendermotive haben sie? Was will ein Spender mit seiner Spende bewirken? Was sind eigentlich die relevanten Themen und Botschaften an unsere Spender? Welche Kontaktpunkte bevorzugen sie? Welchen

sozio-demografischen Hintergrund hat die einzelne Spenderin? Welchem gesellschaftlichen Milieu kann sie zugeordnet werden? Die Ergebnisse sind Spenderkategorien, die in sich ähnliche Merkmale insbesondere zu Spendermotiven aufweisen. In der Praxis fasst man Spender mit ähnlichen Profilen und Erwartungen zu Clustern zusammen.

Spenderstrategien mit unterschiedlichen Zielsetzungen

Aber nicht nur unterschiedliche Spender-Milieus und -Erwartungen führen zu unterschiedlichen Donor-Journeys, sondern auch die differenzierten Ziele der Spenderansprache. Wollen wir Neuspender für uns gewinnen? Wollen wir Bestandsspenden binden, reaktivieren oder upgraden, vom Kleinspender zum Middle-Donor und vom Middle-Donor zum Major-Donor? Welche Strategie verfolgen wir für die Regelkommunikation?

Die Donor-Journey unterteilt sich in der Regel in fünf Phasen (siehe Infokasten).

Die fünf Phasen der Donor-Journey

- Phase 1: Bewusstsein (Awareness)
- Phase 2: Interesse und Überzeugung (Consideration)
- Phase 3: Entscheidung (Conversion)
- Phase 4: Bindung und Pflege (Retention)
- Phase 5: Engagement und Fürsprache (Advocacy)

Jede Phase setzt differenzierte Kommunikationsinhalte voraus. Je nach Zielsetzung der Spenderansprache setzt man bei unterschiedlichen Phasen der Donor-Journey an. Bei Bestandsspendern stehen eher die Phasen vier und fünf im Fokus, bei Neuspendern alle fünf Phasen.

Die so entwickelten Donor-Journeys müssen als theoretisch entwickelte Kommunikationsstrategien mit den Spendern verstanden werden. Noch fehlt die Praxistauglichkeit. Entscheidend ist daher, dass sich die Donor-Journey permanent weiterentwickelt und immer feiner, also spezifischer auf die Spenderkategorien und -zielsetzungen angepasst wird. Bei allen Kontaktpunkten müssen daher Dialog- und Qualifizierungs-Elemente eingebaut werden, die eher niedrigschwellig den Spender nach Erwartungen, Motiven, bevorzugten Projekten und Themen befragt und damit zur konsequenten weiteren Qualifizierung des

Spenders führt. Die permanente Weiterqualifizierung von Spenderdaten führt in der Regel auch zu einer Veränderung der Kategorie-Zuordnung. Je nach Datenbasis startet man bei der Entwicklung von Donor-Journeys durchaus mit den üblichen Alterskohorten. Wichtiger als das Alter sind aber das tatsächliche Spenderverhalten und die Spendermotive, weil das Alter nicht unbedingt mehr einen Rückschluss auf das Kommunikationsverhalten zulässt. So wird die Donor-Journey durch Qualifizierungsmaßnahmen immer spenderspezifischer und zielgenauer.

Unverzichtbar: eine leistungsfähige IT-Infrastruktur

Nachdem ohne qualifizierte Spenderdaten eigentlich nichts mehr geht, gehört eine leistungsfähige IT-Infrastruktur mit CRM, Donor-Data-Plattform, Marketing-Automa-

tion und Analyse- und Tracking-Tools quasi zur Grundausstattung. Alles wird getragen von einer Digital- und Websitestrategie, die Spender dort abholt, wo sie sich im digitalen Universum aufhalten und sie dann auf zentrale für das Fundraising relevante Kontaktpunkte wie die Website führt. ■



Hans Ulrich Hutten ist Gründer und Geschäftsführer von Essential-Projects mit den Beratungsschwerpunkten Fundraising, Sozialmarke und Organisationsentwicklung. Seit sechs Jahren berät er

NPOs, Stiftungen, Komplextträger der Wohlfahrtsverbände und Einrichtungen der Eingliederungshilfe zu diesen Themen. Davor war er beratend in den Bereichen Marken-, Digital- und Recruitingstrategien für Gewerbetätige tätig.

► www.sinnmachtgewinn.de

**Sie wollen wissen,
wie bekannt Ihre Organisation ist,
auch im Vergleich zu anderen?**

**Jetzt die Antworten bestellen,
mit dem Deutschen Spendenmonitor.**



**Weitere
Informationen**

**DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND**

Wir stärken **die Kultur des Lebens**

bonsai