

## Swissfundraising

# «Unsere Spenderinnen und Spender sind nicht stumm: Wir können sie fragen, ob und wie sie mit uns weiter kommunizieren wollen»

Tom Neukirchen, Gesellschafter der Fundgiver Social Marketing GmbH, ist Experte in Sachen Spender\*innen-Befragungen und seit über zwanzig Jahren hauptberuflich in der Fundraising-Szene unterwegs. Wir haben uns mit ihm zum Gespräch über die sogenannten «Schmetterlinge» getroffen.

Interview: **Mario Tinner** Bild: **zVg**



Tom Neukirchen, Gesellschafter der Fundgiver Social Marketing GmbH.

**Herr neukirchen, das «Butterflies»-Phänomen hat mittlerweile auch die Fundraising-Branche erreicht. Was ist darunter genau zu verstehen?**

Es ist ein simpler und anschaulicher Vergleich: Schmetterlinge fliegen von Blume zu Blume – und kehren fast nie zur selben Blume zurück. Ähnlich verhalten sich viele Kunden, die von Anbieter zu Anbieter springen, ohne eine erkennbare Loyalität. Diese fehlende Bindung beobachten wir auch im

Fundraising, übrigens weltweit. In vielen Spenden sammelnden Organisationen machen Spenderinnen und Spender, die nur einmal spenden und danach nie wieder, über die Hälfte der Hausliste aus. Das liegt vor allem daran, dass nur jede zweite Neuspenderin beziehungsweise jeder zweite Neuspender eine Folgespende tätigt.

**Sie haben sich genauer mit den Einmal- und-nie-wieder-Spender\*innen auseinander-**

**gesetzt und sechs unterschiedliche Typen erkannt. Warum definieren Sie fünf davon als nicht oder kaum beeinflussbar?**

Mir war es wichtig, klarzumachen, dass das Beziehungsmarketing beziehungsweise Relationship-Fundraising zwar absolut richtig und alternativlos ist, aber eben auch seine Begrenzungen hat. Wir müssen schneller als bisher lernen und erkennen, welche Spenderinnen und Spender diese Beziehung gar nicht eingehen wollen.

---

## Zur Person

---

Tom Neukirchen ist Gesellschafter der Fundgiver Social Marketing GmbH und berät Spenden sammelnde Stiftungen und Vereine. Er war davor unter anderem Geschäftsführer einer Hamburger Stiftung und Interimsmanager bei mehreren NGOs. Neukirchen ist gelernter Journalist, studierter Politologe und seit zwanzig Jahren hauptberuflich im Fundraising aktiv. Seit 2005 ist Neukirchen als Lehrender an Universitäten und Akademien tätig. Er ist gefragter Referent an diversen Fachkongressen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

---

Teilweise gelernt ist das bei zwei Kategorien: den Anlass Spendern und Katastrophenspendern. Wer zum Beispiel dem Wunsch eines Jubilars entspricht und spendet, statt zu schenken, will diesen Wunsch erfüllen – ohne eine Beziehung zur NGO aufzubauen. Auch Katastrophenspenden wollen häufig nur helfen, ohne mit der Hilfsorganisation länger in Kontakt zu bleiben. Sie war vielleicht nur die erstbeste, die ein Spendenengagement anbot. Und auch inhaltlich besteht nach dem Hilfsimpuls selten ein grösseres Interesse an Informationen.

Die dritte Kategorie ist für unser Fundraising heikel: Es sind die bereuenden Spender. Sie fühlen sich nachträglich von der Ansprache auf der Strasse, am Telefon, durch das teure Give-away im Mailing oder durch emotionale Videos im Netz überrumpelt, bedrängt und unter Druck gesetzt. Das ist

---

«Schmetterlinge fliegen von Blume zu Blume – und kehren fast nie zur selben Blume zurück.»

---

brandgefährlich für uns, weil bereuende Spenderinnen und Spender in Teilen für keine Organisation mehr spenden. Sie wechseln ins wachsende Lager der Nicht-Spender.

Die vierte Kategorie ist eine stark wachsende: die Kontextspender. Ich spende zum Beispiel für Kirchen, die ich besucht habe. Oder bei Spendenläufen von Freunden. Es gibt einen eng definierten Kontext. Und ohne diesen Kontext gibt es keinen Bezug. Die

fünfte Kategorie ist eine Auffangkategorie, die zeigt, dass wir beim besten Willen nicht alles richten können. Ich nenne sie Schwundspender. Das sind Menschen, die nach einer ersten Spende zum Beispiel erkranken, verarmen oder versterben – die also keine Zeit hatten für eine zweite Spende.

### Wie geht man mit diesen wenig Erfolg versprechenden Typen am besten um?

Ich muss zunächst einmal versuchen, sie zu identifizieren und als solche zu speichern. Und dann sollten wir es bei ein gegebenfalls zwei Bindungsversuchen lassen – und diese Spenderinnen und Spender dann ziehen lassen – ein «beautiful exit», wie die Amerikaner es nennen, statt eines lästigen Klammersns.


### Gute Chancen sehen Sie dafür bei Typ Nummer sechs, dem enttäuschten Erstspender beziehungsweise der enttäuschten Erstspenderin. Weshalb ist genau diese Gruppe Erfolg versprechend?

Es gibt eine grosse Gruppe von Neuspenderinnen und Neuspendern, die wir binden könnten, wenn wir uns ausreichend darum bemühen würden. Da haben wir aber bisher teilweise zu wenig investiert. Dabei fehlt es nicht an einfachen, günstigen und praktikablen Wegen, sie werden nur zu selten systematisch begangen, zum Beispiel ein projektspezifischer und persönlicher Dank, Wirkungsnachweise und Erfolgsmeldungen, Appelle an die Leidenschaft und die gemeinsame Mission, Einladungen zu Events und vor allem Neuspenderbefragungen zu Wünschen und Erwartungen.

### Wie erkennt man die verschiedenen Typen eigentlich unter allen Erst- beziehungsweise Neuspender\*innen?

Manche sind leicht zu erkennen, wie Anlass- und Katastrophenspenden, ebenso die Kündiger. Die anderen sind von aussen nicht einfach zu identifizieren. Aber wissen Sie was? Beziehungen leben vom Dialog, und der hat zwei kommunizierende Seiten. Unsere Spenderinnen und Spender sind nicht stumm: Wir können sie fragen, ob und wie sie mit uns weiter kommunizieren wollen. Das entspricht auch mehr unserer Zeit, als allen einfach ungefragt dauerhaft unsere Botschaften zukommen zu lassen. Wir fragen überhaupt zu wenig, obwohl das nachweislich ein Riesenzugewinn birgt.

### Sie leiten im Januar 2020 ein Swissfundraising-Seminar in Zürich zum Thema «Wer fragt, gewinnt! Spenderbefragungen und Interviews als Upgrading-Chance». Wie können Organisationen dieses Potenzial nutzen?

Mit Print- oder Onlinebefragungen kann jede Organisation nicht nur für die eigenen Prozesse dazulernen, sondern auch mehr Einnahmen generieren: durch die Erhebung persönlicher Daten der Spenderinnen und Spender (Alter, Einkommen, Beruf) oder durch die Abfrage potenzieller Engagements und Themenpräferenzen. Nur wer das tut, kann sich wirklich an den Bedürfnissen der Spender orientieren – und das ist qua Definition die Basis allen Marketings und Fundraisings. Je früher man fragt, umso besser, also gleich bei den Neuspenderinnen und Neuspendern. 

---

#### Swissfundraising-Seminar am 22. Januar 2020

---

Wer den Lifetime-Value seiner Spenden steigern möchte, muss mehr über die Spendenden und ihre Vorstellungen erfahren. Wie das gelingen kann, zeigt Tom Neukirchen im Swissfundraising-Seminar «Wer fragt, gewinnt! Spenderbefragungen und Interviews als Upgrading-Chance» am 22. Januar 2020 in Zürich.

#### Weitere Informationen und Anmeldung:

