

## Fundraising

**Spendenmarketing** ist die systematische Anwendung von Marketinggrundsätzen auf die Ansprache und Gewinnung von Spendern. Ausgangspunkt sind die Fragen:

- Wer kann Nutzen von einer Unterstützung unseres Vereins haben?
- Wie kann dieser Nutzen aussehen?

### **Mögliche Motive für eine Unterstützung und die damit verbundenen Zielgruppen:**

- Dankbarkeit gegenüber dem Verein oder der Sportart allgemein (regionale Bevölkerung im Einzugsgebiet des Vereins, ehemalige Mitglieder).
- Erwartung der Unterstützung bei der Verwirklichung eines eigenen Anliegens (z. B. Eltern von sporttreibenden Kindern, regionale Unternehmer, Politiker).
- Erwartung eines großen Erfolges durch die Unterstützung (Fans der Sportart des Vereins, Eltern).
- Intensive persönliche Verbindung (Mitglieder bzw. ehemalige Mitglieder, Eltern erfolgreicher Kinder).
- Allgemeine soziale Anerkennung der Vereinsleistung (Sozial engagierte Personen).

Diese Argumente sind im Lichte des eigenen Vereins zu prüfen und entsprechende Zielgruppen sind heraus zu arbeiten. Sie müssen in entsprechender Form (Faltblatt, persönliche Ansprache, spezifische Argumentation) angesprochen werden. Bei der Auswahl der Zielgruppen bilden bestehende Beziehungen eine wichtige Rolle. Vorhandene Vereinsmitglieder, Eltern von Sport treibenden Kindern oder ehemalige Mitglieder sind erste Kandidaten für eine Spendenanfrage. Denn es ist viel leichter, eine bestehende Beziehung zum Sportverein zu nutzen, als einen neuen Kontakt aufzubauen. Dies bedeutet aber auch, dass bestehende Kontakte gepflegt werden müssen (z.B. Ehemaligenstammtisch, Elterntreff).

Dazu gehört übrigens auch, einige Aufzeichnungen über namentlich bekannte Spender zu machen. Spendenzeitpunkte und -beträge können für die Steuerung der Kontaktpflege genutzt werden.

Die eingeworbenen Mittel sind entsprechend den Zielen der Spendenaktion zu verwenden, wobei aus

Sicht der Spender folgende Aspekte erkennbar werden müssen:

- Sind die Spenden entsprechend dem versprochenen Zweck eingesetzt worden?
- Wie weit konnte die Zielsetzung erfüllt werden?
- Erfolgte die Zielerreichung mit einem effektiven Einsatz der Spendenverwendung?

Diese Informationen müssen den Spendern bekannt gemacht werden, um die Erfüllung der Nutzenerwartungen bewerten zu können. Mit der Darstellung kann man seitens des Vereins durch die Form der Darstellung diese Bewertung natürlich beeinflussen. Schließlich bieten positive Erfahrungen die Grundlage für ein neues oder weiter gehendes Engagement für den Verein.

Selbstverständlich sind

- die Ausstellung einer Spendenbescheinigung und
- das Danken gegenüber den Spendern.

Die Stimmigkeit einer derartigen Kampagne ist wichtig. Das heißt, Ziel und Begünstigte der Spendenaktion und Form und Inhalt müssen zusammen passen.

### **Beispiel**

Das 70-jährige Vereinsmitglied, dass bei der Meisterfeier Spenden für die Jugendarbeit sammeln möchte, wirkt unpassend. Hier müssen schon Jugendliche auftreten, da es ihr Anliegen sein muss, Gelder für den eigenen Sportbetrieb zu sammeln. Gleiches gilt für das Danken.

**Und:** Es braucht einen langen Atem, wenn das systematische Einwerben von Spenden aufgebaut wird. Eine Zeitspanne von 3 Jahren bis zur gut funktionierenden und spürbar wirkenden Spendenkampagne ist einzuplanen.