

Vorwort

Trotz der Einführung anspruchsvoller Fundraising-Methoden über das Internet und Social Media und der Perfektion der Direktmarketing-Instrumente manifestiert sich die Erkenntnis: Das gute alte Telefon-Fundraising bleibt eines der wichtigsten, zentralen Instrumente im Fundraising-Mix. Hier unterscheidet sich die Non-Profit-Branche nicht von der Privatwirtschaft, wo auch größte Unternehmen weiterhin auf das Telemarketing setzen. Vielleicht hat die Non-Profit-Branche dieses Instrument lange als unattraktiv abgelehnt. Doch gerade in Zeiten einer hohen Sättigung des Spendenmarktes erhält der Telefonanruf als Bindungsinstrument von Förderern und Mitgliedern eine steigende Bedeutung. Die Qualität und Intensität der Beziehungen wird zu einem zunehmenden Erfolgsfaktor für Non-Profit-Organisationen, und damit steigt auch die Bedeutung des direkten Gesprächsinstrumentes Telefon. Auch die Möglichkeiten der Gewinnung von Neuspendern und Wiederholungsspendern über das Telefon sollte nicht unterschätzt werden. Doch die Arbeit am Telefon will gelernt sein, es ist letztendlich ein Handwerk, das durch persönliche Fähigkeiten ergänzt wird.

Wie entstand die Idee zu diesem Buch? Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit wurde ich bereits Anfang dieses Jahrtausends mit Telefonprojekten aus dem Fundraising konfrontiert. Als ich mich zu dem Thema Telefon-Fundraising weiterbilden wollte, ist mir das Fehlen von entsprechender ausführlicher Literatur im deutschsprachigen Raum aufgefallen. Als ich nun Jahre später von verschiedenen Fundraisern auf den weiterhin bestehenden Bedarf hingewiesen wurde, habe ich mich an die Niederschrift eines praxisbezogenen Leitfadens gesetzt.

Während der letzten 15 Jahre im Service Center Management und Telemarketing haben mich Fundraising-Kampagnen immer wieder fasziniert. Diese sind grundlegend anders als Kampagnen in anderen Branchen, beispielsweise Banking, Touristik oder Versandhandel. Wie stellen sich die dominierenden Unterschiede dar? Zum einen sind es die immens hohen Erfolgsquoten. Rufe ich beispielsweise Bestandsspenden an und bitte diese um eine Erhöhung ihres monatlichen Spendenbetrages (Upgrading), so stimmen auch einmal bis zu 60% der angerufenen Spender zu. Bei einer Upgrading-Aktion in der Telekommunikation, zum Beispiel auf eine stärkere DSL-

Leitung, ist man auch mit 10 % Zusagen bereits außerordentlich zufrieden. Auf der anderen Seite besteht im Telefon-Fundraising die ständige Gefahr, der Organisation durch ein fehlerhaftes Telefonat größeren Schaden zuzufügen. Ein Beispiel: Ein relativ unerfahrener Mitarbeiter verprellt durch einen unprofessionellen Anruf einen Großspender, dessen Daten in einer Telefonaktionsdatei enthalten sind. So könnte mit einem Anruf eine entscheidende Stütze der Finanzierung Ihrer Organisation entfallen. Diese Gefahr ist bei Profit-Organisationen zwar rein theoretisch auch gegeben, insbesondere im Bereich Business-to-Business, aber nicht in der ausgeprägten Dimension des Fundraisings.

Andererseits sind nicht alle Parameter der Telefonarbeit im Fundraising spezifischer Natur. Insbesondere im Bereich der Servicetelefonie und des Beschwerdemanagements gibt es allgemein gültige Standards des Telemarketing, die in dieses Buch mit eingeflossen sind.

Wo sehe ich die Zielgruppe dieser Publikation? Dieses Buch richtet sich in erster Linie an Mitarbeiter von Non-Profit-Organisationen, Universitäten und Fundraising-Agenturen. Es hilft insbesondere Personen weiter, die viel Respekt vor dem Instrument Telefon haben und eine professionelle Hilfestellung zu schätzen wissen.

Ich habe in den vergangenen Jahren viele Menschen erlebt, die geradezu Angst vor der telefonischen Spendergewinnung hatten und diese nach entsprechender Schulung völlig abgelegt hatten. Andere konnten mit Hilfe von Techniken zumindest ohne Scheu telefonische Akquise betreiben.

Dieses Buch ist nicht als zukünftige Doktorarbeit oder in der Hoffnung auf den Pulitzer-Preis geschrieben, sondern als effektive Hilfe im operativen Alltag des telefonierenden Fundraisers. Es nimmt Hemmungen vor dem Telefonieren und vermittelt das Wissen um konkrete Techniken für den effektiven Einsatz des Telefons im Fundraising – auch für erfahrene Fundraiser. Ich habe mir Mühe gegeben, sprachlich praktisch zu formulieren und auch einmal Humor miteinfließen zu lassen.

Ich danke den vielen Experten, die ich im Zusammenhang mit der Niederschrift dieses Buches interviewt habe. Viele Ideen habe ich mir auch aus den USA geholt. Wie erfrischend offen und herzlich ist hier doch die Zusammenarbeit der Fundraiser. Hier ist Telefon-Fundraising eine gängige Praxis

und dies seit Jahrzehnten. Vom Krankenhaus bis zur politischen Partei: Eine unendliche Anzahl an ehrenamtlichen und professionellen Telefon-Fundraisern bittet um Spenden. Amerikaner spenden über 1 Mrd. USD jährlich an gemeinnützige Organisationen per Telefon – eine für europäische Verhältnisse gigantische Summe.

Empfand ich meine Kinderjahre in den USA eher als belastend, so halte ich heute eine gute Mischung aus angelsächsischem Lösungsdenken und Offenheit sowie deutscher „Tiefe“ für sehr gelungen.

Mein größter Dank gehört Frau Manuela Eckstein, meiner Lektorin beim Gabler Verlag, ohne sie hätte es dieses Buch nicht gegeben. Sie hat meinen Schreibprozess seit dem ersten Kontakt maßgeblich begleitet und immer die richtige Mischung aus Motivation und Kritik gefunden. Ebenso danke ich den Autoren der Best-Practice-Beispiele für ihre hervorragenden Beiträge.

Ich bitte um Nachsicht, wenn geschlechtsneutrale Formulierungen im Eifer des Schreibens nicht immer eingehalten wurden.

Am Ende dieses Vorworts drei Zitate, die meine Arbeit im Fundraising geprägt haben:

Fundraising requires both optimism and realism. Without the first, few if any gift solicitation efforts would be made. Without the second, few if any would succeed.

Howard L. Jones

Donors don't give to institutions. They invest in ideas and people in whom they believe.

G.T. Smith

Fundraisers are the heroes, in America and all around the world, because we challenge, without apology, people to give more and to risk more. We fund organizations that save lives and transform communities.

Joan Flanagan

Hannover, im November 2012

Oliver Steiner

Telefon-Fundraising

Effektive Spendengewinnung und Spenderbetreuung in
der Praxis

Steiner, O.

2013, XII, 163 S., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4098-8