

**Beschaffung**

Fundraising-Methoden umfassen viel mehr als das Beschaffen von finanziellen Mitteln: Sie sorgen dafür, dass alle von einer Gruppe benötigten Ressourcen zur Verfügung stehen.

Neue Wege im Online-Fundraising

Die wichtigste Frage überhaupt lautet: Wie komme ich in den digitalen Kanälen an potenzielle Spender heran.

WIEN. Vor drei Jahren gründeten Direct Mind und Linda Neugebauer die Fundraisingagentur Pro Social in Spanien. Was mit Startschwierigkeiten begann, endete in einem vielversprechenden Weg im Online-Fundraising: Lead 360.

Vor circa eineinhalb Jahren sendete Pro Social das erste Prospectmailing in Spanien an seine Kunden aus.

Heute kann Geschäftsführerin Linda Neugebauer darüber lachen, doch damals schockierten die katastrophalen Ergebnisse: 0,03 Prozent Pull, 17 Prozent Postretouren. Schnell war klar, dass die in Österreich langjährig erprobten Methoden in Spanien in dieser Form nicht funktionieren würden.

Chance erkannt

Von dieser unerfreulichen Bilanz ließ sich das Team allerdings nicht unterkriegen. Stattdessen entschloss man sich dazu, das

digitale Fundraising, welches in Spanien bis dato kaum Fuß fassen konnte, zu professionalisieren.

Nach einer ersten Bestandsaufnahme stand fest: Es gibt zahlreiche Tipps, wie man bestehende Dinge, beispielsweise die Website oder das Spendenformular, optimieren kann – wirkliche Erfolgsstrategien fehlen jedoch. Dabei müsste die Kernfrage im digitalen Fundraising doch lauten: Wie komme ich über digitale Medien überhaupt an Menschen, die sich für mein Thema interessieren, und wie kann ich diese dann in Spender umwandeln?

Entwicklung einer Methode

Pro Social nahm sich dieser Fragen an und entwickelte eine eigene, neue Methode, die insgesamt 15 digitale Fundraisingstrategien beinhaltet. Sechs davon wurden bereits mit viel Erfolg getestet, künftig sollen

weitere dem Praxistest unterzogen, weiter verbessert und optimiert werden. Denn wie Neugebauer behauptet: „Mindestens zehn dieser digitalen Fundraisingstrategien sind für jede Organisation in Spanien anwendbar.“

Entscheidend dabei ist das Prinzip der *zweistufigen Neuspendergewinnung*. Das heißt, dass nicht sofort nach einer Spende gefragt wird, sondern zunächst nach einer Low-involvement-Aktion, wie dem Unterschreiben einer Petition oder Ähnlichem. Diese Zweistufigkeit bietet vor allem in der digitalen Welt viel mehr Möglichkeiten, *wirkliche* Interessenten aus der Masse herauszufiltern. Diese lassen sich dann im zweiten Schritt auch deutlich besser zu Spendern umwandeln.

Derzeit generiert Pro Social pro Organisation und Monat bereits 20.000 Leads über diese neue Methode. Neugebauer sieht

aber noch ein deutlich größeres Potenzial: „Im nächsten Jahr rechnen wir mit 60.000 Leads pro Organisation und Monat. Das entspricht dann weit über 1.000 Paten pro Monat oder bis zu 15.000 Paten im Jahr für die jeweilige Organisation.“

Auch in der Refinanzierung zeigt Lead 360 positiv auf: Im Schnitt wird ein Break-even in weniger als zwei Jahren, genau genommen bei 1,8 Jahren, erreicht.

Schon heute hat Pro Social es geschafft, das digitale Fundraising für seine Kunden zu einer eigenen, stabilen Einnahmequelle zu entwickeln. Lead 360 wurde somit mehr als erfolgreich auf den Weg gebracht – und das Team von Pro Social kann heute, nach anfänglichen Startschwierigkeiten, positiv in die Zukunft blicken. (red)

„
Im nächsten Jahr rechnen wir mit 60.000 Leads pro Organisation und Monat.

Linda Neugebauer
Pro Social

“