

# Digi-Dienstag

## Kniffe für

# Spenden-NL

## Was kann ein Spenden-Newsletter?

- Bietet Zugang zu einer Spendenseite
- Streut Informationen über den Grund und die Dringlichkeit einer Spende durch Empfänger\*innen
- Erzählt von Eurer Organisation und Eurem Engagement
- Erzählt von dem Plan, der mit den Spenden umgesetzt werden soll
- Schnell (Dringlichkeit!)
- Kostengünstig
- Kann beantwortet werden, Fragen und Sorgen von Spender\*innen können beantwortet werden (Kommunikation nicht einseitig)

## Was muss drin sein?

- (Link auf) Impressum mit Namen/Adresse der\*des Verantwortlichen, da dieser ggfs. nach dem Presserecht (oder dem Strafgesetzbuch) vorladbar sein muss
- Link auf "Datenschutzerklärung" nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung -> Empfänger\*in soll demnach umfassend darüber informiert werden, wie der Absendende ihre\*seine personenbezogenen Daten verarbeitet
- Datenschutzerklärung zum Selbermachen: Es gibt verschiedene Generatoren, etwa <https://www.activemind.de/datenschutz/generatoren/datenschutzerklaerung/>
- Beides kann gut in den Footer (Abschlussleiste der Mail)

## Wie vermeide ich, dass er Spam wird?

- Kein Bild (außer, das Spendenobjekt ist sehr anschaulich!)
- Kein Ausrufezeichen im Betreff
- Keine Linkkette (möglichst nur einen Link setzen)
- Versand nicht zu schnell (unter 5000/h)
- Nur 1 x am Tag
- Nur 7 x die Woche
- Absender wechseln
- Kommunikation: Bitte melden Sie diesen NL nicht als Spam

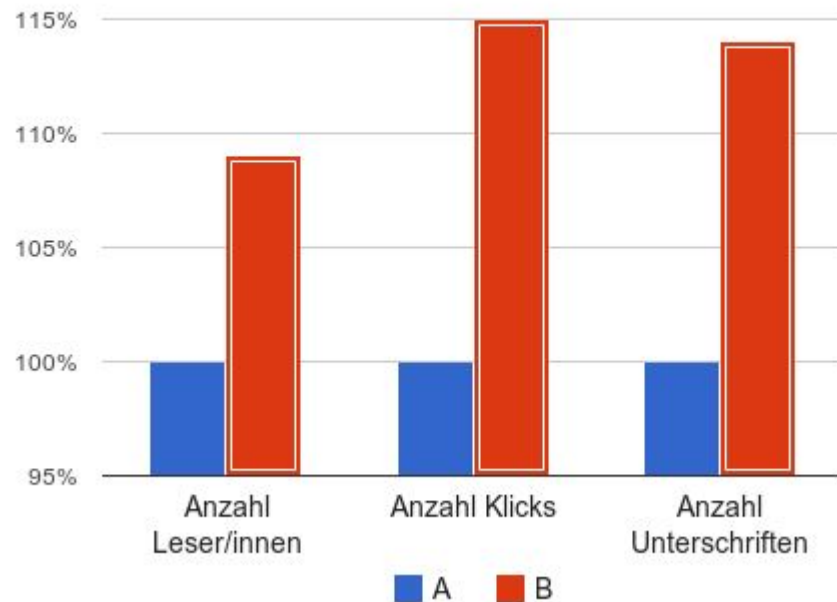
## Wichtig 1: Der Betreff

- Entscheidet darüber, ob die Spendenmail im Umfeld schlecht oder gut abschneidet (Aufmerksamkeitspotenzial)
- Ohne einen guten Betreff weniger Spenden
- Am besten testen (A/B), da kein Bauchgefühl funktioniert
- Entscheidet, mit welcher Erwartung die Mail geöffnet wird (Bitte nicht enttäuschen!)
- Kein Wort von Geld oder Spenden!

## Beispiel für einen Betreff-Test

A: Die AfD ist erneut Wahlsieger

B: AfD-Gefahr immer größer



## Wichtig 2: Die Geschichte in Spendenmailings

- Am besten funktionieren emotionale Geschichten, gerne aus der Ich-Perspektive
- Feature auch gut (Mischform aus sachlich und emotional im Wechsel)
- Bringt Betroffene direkt ins Spiel mit O-Ton oder Szene
- Sagt präzise, was mit dem Spendengeld erreicht werden soll
- Nennt ein Spendenziel oder sagt, wieviele Durchschnittsspenden Ihr benötigt
- Macht deutlich, dass Ihr jetzt jede\*n einzelne\*n braucht
- Nutzt gerne eine "Einkaufliste" zu Veranschaulichung

## Wichtig 3: Die Buttons

- Bringt so früh wie möglich den ersten Spendenbutton (aber die Geschichte muss erzählt sein!)
- Benutzt mindestens einen weiteren Spendenbutton, nachdem Ihr Eure Argumente gebracht habt
- Leute spenden deutlich lieber FÜR als GEGEN etwas (Spende jetzt für unsere Arbeit gegen die AfD besser als Spende jetzt gegen die AfD)
- Findet Eure Buttonfarbe; sicher seid Ihr mit ROT
- Beschriftet den Button genau: Spende hier für... / Klicke hier, um für ... zu spenden
- Macht den Button nicht zu klein



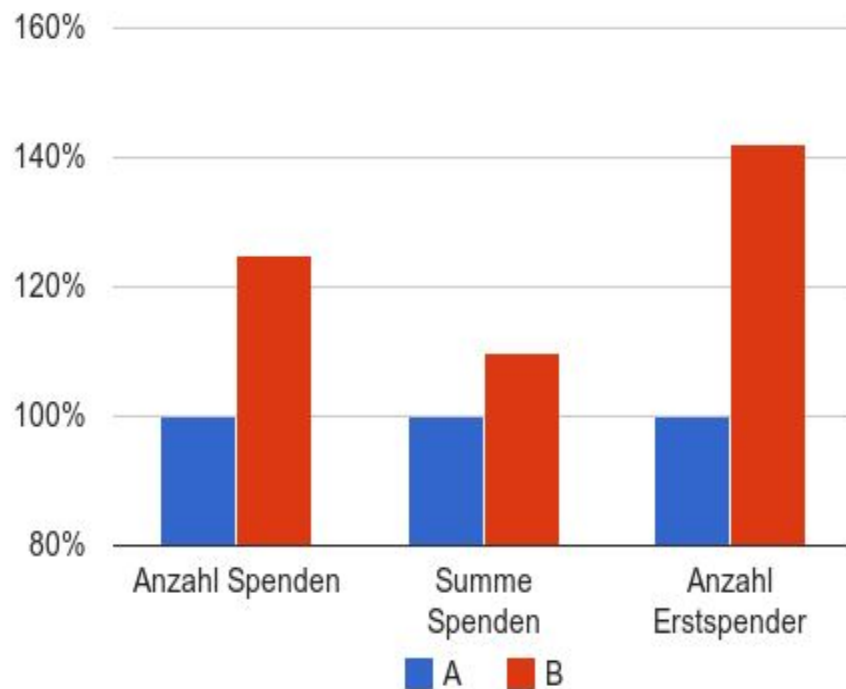
## Wichtig 4: Konkret sein

- Lesende inhaltlich an der richtigen Stelle “abholen” (zwei Empfänger-Typen)
- “Show, don’t tell”
- Kosten nennen, Ziele nennen, Engagierte in Verantwortung nehmen
- Ehrlich über Geld reden: Ohne Geld schaffen wir das nicht

## Eindeutige Aufforderungen = mehr Output

A: Ermöglichen Sie die Großaktion direkt vor der Bundestagswahl mit Ihrer Spende: **Ob 10, 20 oder 30 Euro, jeder Betrag hilft!**

B: Ermöglichen Sie die Großaktion direkt vor der Bundestagswahl mit Ihrer Spende: **Schon 10 Euro helfen eine Menge!**



## Wichtig 5: Tricks und Kniffe

- Mail nicht zu lang, bleibt kurz und bündig (max. 2000 Zeichen)
- Bietet auf der Zielseite mehrere Beträge ein, davon einer hervorgehoben
- Bietet alle gängigen Zahlungsoptionen an (Paypal leider auch)
- Haltet die Zielseite kurz - die Lesenden haben sich ja bereits entschlossen
- Bedankt Euch für die Spende und meldet Euch mindestens noch einmal in der Sache mit einem Report Back
- Nutzt zwei Tage nach der ersten Mail einen Reminder mit Fwd: im Betreff. Damit erreicht Ihr nochmal sehr viele, die die erste Mail übersehen haben
- Schreibt Leute an, die auf der Spendenseite waren, aber nicht abgeschlossen haben: Gab es ein Problem? Können wir helfen?
- Gute Spendentage: Montag, Dienstag, Donnerstag, bis 20.30 Uhr abends, gerne 7 bis 8 Uhr morgens

## Wichtig 5: Tricks und Kniffe

- Nennt die Lesenden vor den Buttons beim Namen (signifikant höhere Conversion)
- Zwei Stränge: Spenden für eine Sache der Organisation (zweckgebunden) oder Spenden für die Organisation (nicht zweckgebunden).
- Findet besonders gute Fundraising-Momente: Armutsbericht, Wetterkatastrophe, Wahlen, besondere Herausforderung...
- Spendenmailings sind keine Bettelbriefe: In einer Welt des Geldes braucht es Geld, um die Welt zu verbessern. Und: Niemand ist gezwungen, zu spenden.