

Digi-Dienstag am 16. Juli 2024



## Tipps und Tricks für Spendenseiten und -mails

**Referentin:** Jochen Müter, Redaktionsleiter bei [Campact](#)

*Mit welchen redaktionellen Kniffen kann die Spendenbereitschaft unserer Leser\*innen gesteigert werden? Von der Tonalität der Story über Platzierung und Layout der Spendenbitte bis hin zur Erinnerung (Reminder) gibt es zahlreiche Details, die das Spendenaufkommen vermehren können. Nach den tollen Einblicken in die Gestaltung attraktiver Newsletter ([Digi-Dienstag vom 19. März 2024](#)) sind wir sehr dankbar, den Fachmann Jochen Müter, Redaktionsleiter bei Campact, ein zweites Mal begrüßen zu dürfen. Wir freuen uns auf einen in jeglicher Hinsicht gewinnbringenden Austausch!*

Bitte guckt bei jedem Mailing, ob das der richtige Weg ist - Funktioniert der Betreff? Welche Geschichte funktioniert am besten? (Unterschiedliche Geschichten zu einem Spendenziel)

- Testen ist bei kleinen Orgas nicht so einfach, da es gewisse Masse gibt. Deswegen stellt Jochen Müter die Tests von Campact vor

### Was kann ein Spenden-Newsletter?

- Bietet Zugang zu einer Spendenseite
- Streut Informationen über den Grund und die Dringlichkeit einer Spende durch Empfänger\*innen -Warum soll ich Spenden und wie viel?
- Erzählt von Eurer Organisation und Eurem Engagement
- Kostengünstig
- Schnell (Dringlichkeit!) - Wenn Montag was passiert, kann Dienstag Newsletter raus
- 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)

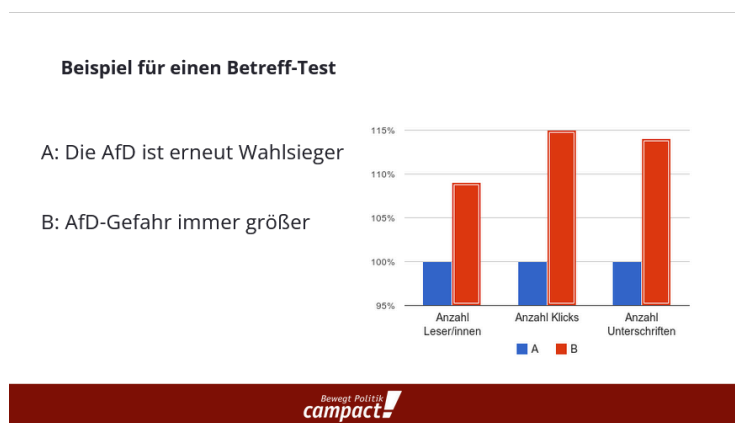
### Wie vermeide ich, dass er Spam wird?

- 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 1x am Tag

- Nur 7x die Woche
- Absender wechseln
- Kommunikation: Bitte melden Sie diesen NL nicht als Spam

### Wichtig 1: Betreff

- Entscheidet darüber, ob die Spendenmail
- Ohne guten Betreff weniger Spenden - Wird oft vernachlässigt und am Ende der Gestaltung des NL "schnell noch gemacht" - Der Betreff entscheidet aber, ob der NL geöffnet wird
- Am besten testen (A/B/C), da kein Bauchgefühl funktioniert: Gruppe durch drei teilen und jeweils verschiedene Betreffe schicken, bei kleinem Verteiler: Mehr Zeit einplanen



- Entscheidet, mit welcher Erwartung die Mail geöffnet wird (Bitte nicht enttäuschen!)
- Kein Wort von Geld oder Spenden!

### Wichtig 2: Die Geschichte in Spendenmailing

- Am besten funktionieren emotionale Geschichten, gerne aus der Ich-Perspektive - Das ist nicht so leicht, kann schnell zu drüber sein, braucht Übung und lasst verschiedene Menschen draufschauen
- Feature auch gut (Mischform aus sachlich und emotional im Wechsel) - Hier ist Zugang in den Text leichter, aber bitte keine totale Versachlichung, das holt noch sehr rationale Menschen ab
- Bringt Betroffene direkt ins Spiel mit O-Ton oder Szene - nicht über sie sprechen, sondern mit der Person
- Sagt präzise, was mit dem Spendengeld erreicht werden soll - je konkreter, desto besser kommt es an
- Transparenz mit Geld: Nennt ein Spendenziel oder sagt, wie viele Durchschnittsspenden ihr benötigt
- Macht deutlich, dass ihr jetzt jede\*n einzelne\*n braucht - Wenn-dann-Belohnung: Wenn du zu den ersten 100 Spender\*innen gehörst, bekommst du XY/ wirst du namentlich genannt
- Nutzt gerne eine "Einkaufsliste" zur Veranschaulichung: Was kostet eure Arbeit? - man denkt, das wäre abschreckend, aber die Leute finden es gut!

### Wichtig 3: Die Buttons

- Bringt so früh wie möglich den ersten Spendenbutton (aber die geschichte muss erzählt sein) - die meisten lesen Mailings mobil, also je mehr ich scrollen muss, desto eher steigen Leser\*innen aus, Auf Spendenseite mitlaufender Button
- Benutzt mindestens einen weiteren Spendenbutton, nachdem ihr eure Argumente gebracht habt. Denn: es gibt 2 Arten von Leser\*innen: Die einen, sind stark mit euch verbunden (brauchen wenige Argumente), die anderen kennen euch noch nicht (brauchen starke Argumente)
- Aufschrift der Buttons:
  - 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

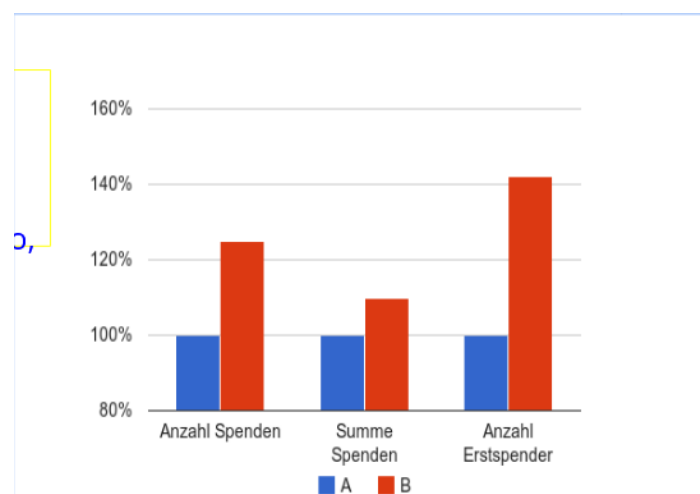
#### Wichtig 4: Konkret sein

- Unsere Gesellschaft funktioniert mit Geld und das muss man sagen können. Diejenigen, die die Welt zum Negativen beeinflussen, sind die mit viel Geld. Und wenn die progressiven Kräfte das nicht akzeptieren und nicht darüber reden, dass Gutes Tun nur mit Geld funktioniert, werden die Lesenden das auch nicht verstehen.
- 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 BTW mit Ihrer Spende: Ob 10,20 oder 30 Euro, jeder Beitrag hilft!

B: Ermöglichen Sie die Großaktion direkt vor der BTW mit Ihrer Spende: Schon 10 Euro helfen eine Menge! (= 42% mehr Spenden!) - *Wir nehmen der Spenderin die Einschätzung über die soziale Erwünschtheit ab*



- Verteiler in Spendenklassen unterteilt, jede Spendenklasse bekommt unterschiedlichen Betrag genannt

### **Wichtig 5: Tricks und Kniffe**

- Mail nicht zu lang, bleibt kurz und bündig (max. 2.000 Zeichen, wobei das schon sehr viel ist, gerne ca. 1.500 Zeichen)
- Bietet auf der Zielseite mehrere Beträge an, davon einer hervorgehoben - im Mailing um 10 Euro bitten, auf der Seite aber 12 Euro hervorheben
- 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, Kürzungen von Sozialleistungen...
- Spendenmailings sind keine Bettelbriefe: In einer Welt des Geldes braucht es Geld, um die Welt zu verbessern. Und: Niemand ist gezwungen, zu spenden.

### **Wie oft Mailings?**

- Kommt auf den Spendenzweck an und die Anzahl der Kampagnen an
- Newsletter, die nicht regelmäßig kommen, kannst du vergessen
- Die Leser\*innen gewöhnen sich an Aufbau und Inhalte: Wiedererkennbare Form!
- Es braucht spezielles Thema, das ich bedienen kann und, das einen Mehrwert ggü. Zeitungen/News bietet
- Lasst euch von euren Fans empfehlen

### **Bebilderung**

- Generische Bilder (Menschen, die Hände schütteln) sind weniger geeignet, wenn es ein emotionales, passendes Bild gibt, gerne!
- Compact ist dabei, Bilder abzuschaffen, weil: man muss immer Scrollen und sie halten Leute eher vom Spenden ab, Mails werden eher als Spam eingestuft
- Unterschrift Geschäftsführer\*in: Auch Bild, wird schneller als Spam eingestuft