

AKTUELLE DEBATTE

Was wollen bloß diese Millenials?



Friendly Fire IV -

887.000 Euro kamen 2018 zusammen.

Neuspendergewinnung ist in vielen Organisationen ein Dauerthema. Doch an die so genannten Millenials, also die ganz Jungen, traut sich kaum einer heran. Julia Vollendorf von edon will mit ihrem Gastbeitrag die Perspektive für junge Spenderinnen und Spender öffnen.

Wir alle lieben unsere Dauerspenderinnen und Dauerspender. Ein hübsches SEPA-Mandat, das wie ein Uhrwerk Geld auf unser Konto spült. Geld, das wir brauchen, um unsere Projekte voran zu bringen, aber auch, um professionelle Arbeit in der Verwaltung, Spendenabwicklung und Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Lastschrift ist ein Auslaufmodell

Was tun wir also, wenn diese Mandate eines Tages ausbleiben? Sicher, in Deutschland zahlen wir noch immer gern via Lastschrift. Die wenigsten jungen Menschen sind jedoch heute noch damit zufrieden, monatlich einen festen Betrag von ihrem Konto abbuchen zu lassen, um vielleicht irgendwo damit zu helfen. Es ist, wie es ist: Die Dauerspende à la Lastschrift belastet und ist ein Auslaufmodell, das sich nicht mehr dauerhaft halten kann. Daher kommt es darauf an, frühzeitig neue Wege zu gehen, neue Möglichkeiten zu entdecken, abseits von Suchmaschinenoptimierung und Social Media, die ja doch wieder nur auf das altbekannte Spendenformular führen.

Es wird Zeit, sich die Frage zu stellen: Wie möchten junge Menschen spenden?

Wie spenden Millenials?

Wir von edon sind dieser Frage nachgegangen und haben in unserer Umfrage, insbesondere an

Universitäten, nachgefragt. Die Antwort: „Wir möchten einfach und flexibel, mit Spaß und ohne Mehraufwand spenden und die Veränderung sehen.“

Fast 90 Prozent aller 20–29-Jährigen gaben in der Befragung an, dass sie bereit sind zu spenden. Aber nur 40 Prozent tun dies bereits. Der Großteil möchte lieber einmalig statt monatlich spenden, gern anonym, und über 60 Prozent aller Befragten möchten keinen regelmäßigen Kontakt mit dem Hilfsprojekt haben. Sie spenden am liebsten für Menschen, und bei der Auswahl eines Hilfsprojekts sind ihnen Transparenz, Seriosität und Vertrauen mit Abstand am wichtigsten.

Schnell und mit wenig Kontakt

Um diese Zielgruppe von Hilfsprojekten zu begeistern, sollte man sie also dort abholen, wo sie jeden Tag unterwegs sind: beim Shoppen und im Online Gaming. Der Spendenprozess muss dafür auf den Kopf gestellt werden: Im richtigen Moment ansprechen, zum Spenden motivieren und anschließend alle Zusatzinformationen liefern, die gewünscht sind. Nur so viel Kontakt, wie man möchte, aber mehr Transparenz über die regelmäßige Dokumentation von Projekterfolgen.

Mit dem FairGeben-Tool von edon soll im Online-Shop der Gesamtwert des Warenkorbs für ein Hilfsprojekt aufgerundet werden können. Warum nicht als Tierschutzverein in einem Shop für Tierprodukte Spenden sammeln? Eine passgenauere Ansprache der Zielgruppe ist wohl kaum möglich.

Social Gaming mit Spendenerfolgen

Im Social Gaming sind die Möglichkeiten sogar noch größer: Gerade erst im Dezember wurden hier in Deutschland mit dem Social Streaming Format [Friendly Fire](#) über 800.000 Euro für sechs Hilfsprojekte gesammelt. In den USA gingen mit einer virtuellen Charity-Rüstung im September letzten Jahres innerhalb weniger Wochen 12,7 Millionen Dollar für die [Brustkrebs-Forschung](#) ein. [E-Sports Turniere](#) haben schon jetzt zum Teil mehr Zuschauerinnen und Zuschauer als die NBA.

Wer den Gaming Sektor noch immer als Nische betrachtet, den laden wir ein, sich eingehender mit dem Thema zu beschäftigen, denn eins ist sicher: Es macht Spaß! Ob Gamer als Botschafter für Hilfsprojekte, Charity-Turniere oder Merchandise für den guten Zweck: Der Kreativität für Fundraising-Formate sind dort keine Grenzen gesetzt. Ich bin überzeugt, dass Spenden nicht nur Spaß machen können, sondern müssen. Hören wir auf zu fragen: „Wie möchten wir unsere Spenden bekommen?“ Und fangen wir an zu fragen: „Wie möchtet ihr spenden?“ Wir wollen nicht erst warten, bis die SEPA-Mandate, eins nach dem anderen, auslaufen. Wir möchten heute quer denken, um das Fundraising von morgen zu gestalten.

Julia Vollendorf arbeitet für die digitale Fundraising-Agentur edon. Sie hilft NGOs gezielt dabei, neue Wege im digitalen Fundraising zu beschreiten und damit ein enormes Spendenpotenzial zu nutzen.

<https://www.e-don.de/fuergamer>

Einen Kommentar schreiben