

FUNDRAISING-PRAXIS

Professionelle Kommunikation ist service- und dialogorientiert

Trotz aller Bemühungen fällt es vielen NGOs oft nicht leicht, ihre Zielgruppen zu erreichen. Doch wie professionell reagieren NGOs, wenn sich Interessierte mit der Bitte um Informationen an sie wenden oder eine Spende tätigen? Mit ihrer neuesten Studie [„Dialog TÜV - Die Kommunikationsqualität deutscher NGOs im Test“](#) leistet die Initiative ProDialog einen Beitrag zur weiteren Professionalisierung deutscher NGOs. Sie gibt Impulse für eine professionelle Kommunikation mit Spendern und Interessenten.

Veränderte Ansprüche erfordern neue Kommunikationsstrategien

Mehr Transparenz, eine verstärkte Serviceorientierung und mehr Authentizität - die Anforderungen an die Kommunikation und Außendarstellung von Unternehmen sind innerhalb der letzten Jahre spürbar gestiegen. Eine glaubwürdige, authentische und dialogorientierte Kommunikation, proaktive Informationspolitik und die strategische Gestaltung der verschiedenen Stakeholder-Beziehungen sind heutzutage auch für NGOs der Schlüssel zum Erfolg. Inwieweit das Umdenken in Bezug auf kommunikative Strategien von deutschen NGOs bereits realisiert wurde, das untersuchte die Initiative ProDialog mit ihrem Dialog-TÜV. Im Einzelnen wurden an jeweils 50 deutsche NGOs Anfragen versendet und Spenden getätigt. Ziel der Studie war es, eventuelle Defizite bei der Spender-Kommunikation der NGOs zu entdecken und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

NGOs auf dem Prüfstand

Um ein repräsentatives Bild der deutschen NGO-Landschaft wiederzugeben, wurden insgesamt 50 Organisationen aus verschiedenen thematischen Bereichen ausgewählt. Diese unterschieden sich ferner in Alter, Spendenvolumen und Organisationsgröße. Jede der NGOs erhielt zwei Anfragen mit der Bitte um Informationen bzw. Engagement-Möglichkeiten und zwei Spenden, in Höhe von 5 und von 30 Euro. Die Anfragen wurden sowohl per Post als auch per E-Mail versendet. Bewertet wurden Reaktionszeit, Kanal (Brief oder E-Mail), Ansprache, Qualität und Dialogbereitschaft der NGOs nach der Kontaktaufnahme.

Defizite bei der Spender-Kommunikation

Um eine service- und dialogbereite Außendarstellung zu erreichen, sollte sich die Kommunikation an den Bedürfnissen und Motiven der anfragenden Personen orientieren. Soweit die Theorie. In der Praxis sah es so aus, dass nur die Hälfte der Anfragen im Rahmen der Dialog-TÜV-Studie überhaupt beantwortet wurde. Die beste Rücklaufquote hatte die per E-Mail getätigte Engagement-Anfrage mit 40 von 50 möglichen Antworten. Der per E-Mail geäußerten Bitte um Informationen kamen nur 64 Prozent nach. Auffällig ist der große Unterschied zwischen den beiden Anfragen per Brief. Während 73 Prozent der NGOs dem Wunsch nach Informationen nachkamen, reagierten nur 34 Prozent auf die Anfrage zu den Engagement-Möglichkeiten.

Eine große Diskrepanz lässt sich auch bei den Reaktionen auf den Eingang von Spenden erkennen.

Während die 5-Euro-Spende eine Responserate von 77 Prozent erzielte, reagierten lediglich 30 Prozent der NGOs auf die 30-Euro-Spende. Im Fall fehlender oder nur mit größerem Suchaufwand auffindbarer, also nicht direkt auf der Landing-Page positionierter Spendenoptionen oder nur längerfristig möglicher Spendenmitgliedschaften, wurde keine Geldzuweisung getätigt. So wurden die 5 Euro nur an 43 NGOs und die 30 Euro an 44 NGOs überwiesen.

Keine der überprüften NGOs erreichte das Prädikat „sehr gut“, in 18 Fällen wurde deren Kommunikationsqualität immerhin als „überzeugend“ bewertet. Der Hälfte aller NGOs bescheinigte ProDialog eine „mittelmäßige“ Kommunikations-Leistung und in 6 Fällen erachtete sie diese als „verbesserungswürdig“. Im Bereich Spenden zeigten sich die größten Defizite. Im Hinblick auf die Dialogbereitschaft und Qualität der Antworten ließe sich feststellen, dass die Antworten eher von mittelmäßiger Qualität sind.

Fazit

Aus der Studie geht hervor, dass Größe, Spendenvolumen und Alter der untersuchten NGOs keine Indikatoren für die Professionalität der Kommunikation sind. Optimierungspotenziale bestünden hinsichtlich der Dialogbereitschaft, des Bezuges zum Thema, der Anfrage und einer kreativen bzw. ansprechenden Gestaltung der Rückantworten.

Darauf sollten Sie bei der Spender-Kommunikation achten:

:-) „Ich habe eine Frage“ Die Bitte um Informationen bietet der NGO die Chance der ungefilterten Selbstdarstellung. Lassen Sie der Person die Details zukommen, die sie für relevant halten.

:-) Überfrachten Sie den Interessenten nicht mit allem, was Sie an Informationen zu bieten haben, reagieren Sie gezielt auf die Anfrage.

:-) „Ich möchte mitarbeiten“ Die Optionen des Engagements können schon bei Erstkontakt kommuniziert werden und sollten auf der Website zu finden sein.

:-) Lassen Sie Engagement-Anfragen nicht ins Leere laufen. Gibt es in dem von der Person präferierten Bereich keine Möglichkeiten der aktiven Beteiligung, können vorhandene Optionen oder die Möglichkeit einer Spende aufgezeigt werden.

:-) Ein Dankeschön und Willkommensgruß nach der ersten Spende bestärken den Spender darin, dass er als Unterstützer der NGO oder eines Projektes angesehen wird und festigt die Bindung.

:-) Eine konkrete Projektbeschreibung und Angaben zur Verwendung der Spende sollten im Antwortschreiben enthalten sein. Weisen Sie den Spender auf weitere Projekte hin.

:-) Reagieren Sie auf Spenden und Anfragen **in einem angemessenen Zeitraum** und antworten Sie auf demselben Weg, auf dem die Anfrage kam (per E-Mail oder Brief-Post)!

Einen Kommentar schreiben

