

Der erfolgreiche Spendenbrief

1. Bestandteile

a) **Briefumschlag**: er ist der „Türöffner“ für die Aufmerksamkeitsgewinn des potentiellen Spenders. Es muss sofort erkennbar sein, wer schreibt und optimaler Weise soll eine gezielte Botschaft zum Öffnen animieren

b) **Brief**: der Brief soll das Interesse wecken und informieren (was will der Verein? Was bringt mir das? Warum werde ich angeschrieben? Was soll ich tun usw.

c) **Faltblatt**: das Faltblatt soll das Projekt kurz und prägnant darstellen (um was geht es konkret). Sollte das Projekt kleiner sein, kann auch die Rückseite des Spendenbriefes verwendet werden. Dann aber unbedingt im Brief auf die Rückseite verweisen.

d) **Reaktionselement**: in der Regel wird ein Überweisungsträger beigelegt. Auch in Zeiten von Onlinebanking sind Ü-Träger ein wichtiges Element, weil die Spendenbitte besser in Erinnerung bleibt (bleibt mit der Post liegen). Viele Banken produzieren die Ü-Träger kostenlos für einen Verein – einfach nachfragen.

e) **Mitgebsel/Dankeschön**: ein kleine Aufmerksamkeit (hier sind auf jeden Fall die Erstellungskosten und die Portokosten zu beachten) erhöht die Spendenbereitschaft. Hilfreich ist ein Mitgebsel mit Erinnerungswert. Das Mitgebsel kann auch so gestaltet werden, dass es vielseitig verwendbar ist (z.B. am Infostand, bei Veranstaltungen usw.). Der Klassiker: ein Lesezeichen.

2. Aufbau des Spendenbriefes

Der **Blickverlauf** des Spenders ist ein unbeeinflussbares Verhalten, wenn er den Brief in Händen hält. Die Nutzenabwägung erfolgt i.d.R. innerhalb von **zwei** Sekunden. Deshalb ist es wichtig, maximal 10 „Lesehaltepunkte“ wie Fettschreibung, Unterstreichung, Kursivschreibung usw. pro DIN A 4-Seite zu verwenden. Das P.S. ist dabei der wichtigste Bestandteil.

Das **AIDA**-Prinzip:

- Anziehung (hier entscheidet der Spender, ob er weiterliest)
- Interesse (der Spender wird so einbezogen, dass es „sein Thema“ wird)
- Desire (hier wird der Wunsch formuliert, den Sie an den Spender haben)
- Aktion (hier wird formuliert, was zu tun ist, damit die erbetene Hilfe erfolgt)

Der Verlauf der sog. **Dialogstufen** verläuft wie folgt: die Wegwerfgefahr muss vermieden werden. Dann reagiert der Briefempfänger wie folgt: Sehen (Wahrnehmung), Lesen (Verstehen) – damit ist die Leseschwelle überwunden. Dann folgen die Entscheidung und die Reaktion (Spende).

Konkreter Aufbau:

- Absender und Logo (wer schreibt mir)
- Adresse (möglichst personalisiert – also nicht an die Firma XY, sondern an die Geschäftsleitung der Firma XY, Herrn/Frau...)
- Betreff (max. 30 bis 50 Zeichen); neugierig machen und zum Weiterlesen animieren, geben Sie eine Teilinformation preis, den Leser zum Text führen, ein Bild für den Leser machen (unsere Kasse ist leer....)
Betrefftechniken: Inhaltsangabe (Spendenprojekt) oder Aufforderung (Ihre Hilfe ist gefragt, Zeitdruck aufbauen (jetzt sind Sie gefragt))
- persönliche Anrede (sehr wichtig und Achtung: ein falsch geschriebener Name hinterlässt einen sehr schlechten Eindruck)
- Briefeinstieg (evtl. Dank für vorhandene Unterstützung) und/oder Konkretisierung: kommen Sie gleich zur Sache – der Anfang ist der wichtigste Teil des Briefes
- kurze Projektbeschreibung (auf die Details im Faltblatt oder der Rückseite verweisen), untermauern Sie Ihre Aussagen mit Fakten von bereits erfolgreich verlaufenen Projekten oder statistischen Werten
- konkrete Spendensummenbeispiele nennen (mit 20 Euro können wir..., mit 50 Euro werden wir...). Hilfreich ist es, mit einem Betrag ab 15 Euro bei den Beispielen einzusteigen
- Direkte Aufforderung zur Spende (bitte unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende) am Ende des Briefes formulieren
- Persönliche Unterschrift (nach Möglichkeit vom ranghöchsten Vorstandsmitglied)
- P.S.: das Spendenanliegen wiederholen oder/und eine „Belohnung anbieten (z.B. wenn Sie es wünschen, stellen wir Ihnen unser Anliegen persönlich vor)

3. Spendenbriefe texten

- a) Eckdaten festlegen (wer soll warum wie viel wofür spenden)
- b) aus der Sicht des Spenders formulieren (was hat er/sie davon)
Versetzen Sie sich in den Spender hinein! Argumentieren Sie aus der Sicht des Spenders, nennen Sie Daten, Fakten, Zahlen, Wirkmöglichkeiten
- c) Möglichkeiten der Identifizierung schaffen (Sie haben vielleicht selbst schon einmal....Ihre Kinder sind evtl. auch....)
- d) positiv formulieren (was bewirkt das Projekt)
- e) kurze Sätze (schreiben Sie, wie Sie reden)
- f) lassen Sie andere Menschen sprechen (unsere Kindergruppe XY hat letztes Jahr bereits....)
- g) sachlich und authentisch bleiben (keine Übertreibungen)
- h) Lesen ist wie Fernsehen im Kopf (schaffen Sie Bilder, erzählen Sie kleine Geschichten, schreiben Sie lebendig, farbig, anschaulich, nutzen Sie Vergleiche)
- i) Sinne ansprechen (was wir hören, sehen, riechen, schmecken oder anfassen können, entsteht vor unseren Augen)
- j) Gefühle wecken (z.B. Freude, Glück, Herzlichkeit)

- k) zeigen Sie den Text einigen Probelesern (optimal wären Rückmeldungen von Personen, die zur vorab definierten Spenderzielgruppe gehören
- l) wenn die Adressgruppe groß genug ist (mind. 1000 Adressen), können auch zwei Versionen von Spendenbriefen getestet werden. Das liefert Erfahrungswerte für die nächsten Aktionen

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019