

02.22

25 Jahre Stiftung&Sponsoring

& Stiftung & Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Frauen im Fokus: Warum die
Stiftungszukunft noch weiblicher wird

Rote Seiten: Stiftungskommunikation heute für morgen

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Sprechen über das, was bleibt

Telefonische Nachlass-Kampagnen in der Praxis

von Holger Menze (Berlin)

Für das Fundraising hat der Tod längst seinen Schrecken verloren. Während der letzte James Bond noch immer „Keine Zeit zu sterben“ hat, tüfteln viele Organisationen eifrig an Informations- und Bindungskampagnen, um sich bei ihren jeweiligen Zielgruppen noch vor deren Ableben einen Platz im Testament zu sichern, in den letzten Jahren zunehmend auch per Telefon. Ähnlich wie für das Großspenden-Fundraising gilt hier als Goldstandard, eine organisationsinterne Ansprechperson zu benennen. Es muss allerdings unterschieden werden zwischen der persönlichen Betreuung einmal identifizierter Prospects, also potenzieller Nachlassgeber, und deren Identifizierung, Vorqualifizierung, Eingrenzung und Ansprache aus weiter gefassten Zielgruppen. Diese Aufgabe lässt sich gut an entsprechend spezialisierte Agenturen auslagern. Eingesetzt werden kann insbesondere die Telefonie.

Corinna Heck, Referentin Private Förderer beim Don Bosco Mondo e.V., erinnert sich: „Meines Wissens war ich 2012 mit Don Bosco Mondo unter den ersten, die eine telefonische Nachlass-Kampagne durchgeführt haben. Damals konnte man noch nicht einschätzen, wie die Leute darauf reagieren werden – heute weiß man, dass sich das Thema Nachlass am Telefon gut kommunizieren lässt. Es ist eine gute Möglichkeit, im Nachlass-Fundraising die relevante Zielgruppe direkt anzusprechen. Natürlich spielt bei einem persönlichen Anruf auch der Bindungsaspekt eine große Rolle. Ich habe im Vorfeld intensiven Kontakt zu der durchführenden Agentur gepflegt und es war dann auch eine sehr erfolgreiche Kampagne.“

Nachlass-Anrufe richten sich hauptsächlich an zwei Gruppen von Adressaten:

- Eine auf organisationsinterne Datenbankselektionskriterien basierte amorphe Zielgruppe, bei der eine Affinität zum Thema vermutet werden kann. Hier wird im ersten Schritt erfragt, ob bzw. inwieweit ein solches Interesse tatsächlich besteht. Zusätzlich werden weiterführende Informationen wie eine Nachlassbroschüre, eine (ggf. online durchgeführte) Nachlassveranstaltung oder eine kostenlose Erstberatung mit einem darauf spezialisierten Rechtsanwalt, etwa von LEGATUR, angeboten.
- Größere Organisationen wünschen häufig, dass Personen angerufen werden, die bereits eine Nachlassbroschüre angefordert oder eine (online) Veranstaltung besucht haben. Hier wird die Zufriedenheit mit den angeforderten Informationen erfragt und weitere Hilfestellung (kostenfreie anwaltliche Erstberatung, Rückruf des Anwalts) angeboten.

Kontaktaufnahme ankündigen

Eine telefonische Nachlass-Kampagne will gut geplant und eingeführt sein, denn ein überraschender Anruf zum Thema Nachlassspende kann befremdlich wirken. In einem Brief sollte die telefonische Kontaktaufnahme daher besser angekündigt werden. Einleitend steht der Dank für die bislang geleistete Unterstützung. Dann wird auf die steigende Zahl der Anfragen nach Spendenmöglichkeiten im Nachlassbereich hingewiesen, über die man gerne ins Gespräch kommen möchte. Hiernach wird ein Anruf in absehbarer Zeit angekündigt. Verschiedene Opt-out-Möglichkeiten (schriftlich, telefonisch, elektronisch) werden selbstverständlich angeboten. Damit auch Nachzügler reagieren können, sollte dann noch zwei bis drei Wochen lang gewartet werden.

Perspektive der Förderer einnehmen

Beim Anruf wird schnell deutlich, wer den Ankündigungsbrief gelesen hat und wer nicht. In beiden Fällen kann das Gespräch gelingen, denn die erfolgte Ankündigung bleibt im Bewusstsein. Natürlich sind nicht alle Angerufenen gesprächsbereit, und natürlich wird hier und da Unmut geäußert, weil eine Organisation sich zu diesem schwierigen Thema meldet. Man kann dann auf den Informationsbedarf der Förderer im Allgemeinen und auch auf den Ankündigungsbrief verweisen, sich höflich für den Anruf entschuldigen, sich erneut für die geleistete Unterstützung bedanken und dann den Anruf beenden. Im Allgemeinen wird die Kontaktaufnahme aber gut angenommen, sofern die Datenselektion der Zielgruppe passend programmiert wurde. Die Zahl der Beschwerden sollte 2–3% der Anrufe nicht überschreiten.

In ihrer Kommunikationsstrategie wollen viele gemeinnützige Organisationen immer noch in erster Linie vermitteln, warum sie so toll sind und was sie an Mitteln benötigen, anstatt die Perspektive der Förderer einzunehmen. Gerade bei telefonischen Nachlass-Kampagnen sollte der Aspekt, wie wichtig eine Nachlassspende für die Organisation ist, vermieden werden, denn das kann schnell wie Erbschleicherei wirken. Gespräche zum eigenen Ableben und zum Umgang mit dem Nachlass treffen dagegen wichtige Bedürfnisse und sind längst keine Tabuthemen mehr.

Keine Rechtsberatung

Eine wichtige Herausforderung für den Anrufer ist, sich erst einmal an die Zielperson heranzutasten und festzustellen, ob überhaupt Interesse am Thema und Bereit-



schaft zum Dialog dazu besteht. Der Brief eignet sich gut als Anknüpfungspunkt. Informiert werden kann über die rechtsgültige Formulierung eines Testaments, die verschiedenen Formen einer letztwilligen Zuwendung (Erbeinsetzung, Vermächtnis etc.) oder wo sich das Muster einer Patientenverfügung finden lässt. Allerdings darf keine juristische Beratung gegeben werden. Das ist auch gar nicht notwendig, denn es können die weiterführende Erbschaftsbroschüre, ein Rückruf der Nachlass-Fundraisers oder eine unverbindliche kostenfreie Erstberatung durch einen Anwalt angeboten werden.

Hat der Gesprächspartner schon eine Broschüre bestellt oder an einer (online-) Veranstaltung teilgenommen, kann man sehr viel zielführender vorgehen. Auch wenn weiterführende Informationen bereits vorhanden sind, muss jedoch nicht zwangsläufig die Bereitschaft zu einer Nachlassspende bestehen. Wer hier zu oft oder zu drängend nachfragt, bekommt letztendlich weniger.

Spenderbindung im Fokus

Was zählt, ist die Spenderbindung, die beim Nachlass-Fundraising prominent im Fokus steht. Es ist das Gesamtpaket, das der Zielgruppe angeboten wird, und in das sich der Anruf einreicht: „Noch Fragen, Wünsche? Kann ich etwas für Sie tun?“

Möglichst viele Informationen sollten dabei erhoben werden, selbstverständlich unter Beachtung der strengen datenschutzrechtlichen Grenzen. Es verbietet sich also etwa, gesundheitliche Informationen zu verarbeiten, so interessant sie auch sein mögen. Geburtsdaten, Familienstand und die Zahl der Kinder (so vorhanden) können jedoch gespeichert werden, wenn die Angerufenen hierzu ihre ausdrückliche Zustimmung geben. Dies lässt sich durchaus charmant formulieren, wenn etwa gefragt wird: „Ihren Nachlass besprechen Sie sicher mit

Ihren Kindern?“, oder „Darf ich das denn zu Ihren persönlichen Informationen nehmen, damit wir Sie in der Zukunft entsprechend ansprechen können?“ Alle diese Angaben – auch das verlangt der Datenschutz – dürfen im organisationseigenen CRM nur so hinterlegt werden, dass ausschließlich die Beschäftigten im Nachlass-Fundraising Zugriff darauf haben. Die Bedeutung der so gewonnenen Informationen betont Monika Willich, die seit 2005 als Nachlass-Fundraiserin, zuletzt bei der UNO-Flüchtlingshilfe, tätig ist: „Das Telefon gehört zu den wichtigsten Kommunikationskanälen im Nachlass-Fundraising. Ich habe sehr gute Erfahrungen mit Telefonkampagnen gemacht. Und damit, nach diesen Telefonaten ein gezieltes, individuelles Follow-Up umzusetzen. Diese Kombination führt zur besten Response.“

Wie bei allen Bindungsmaßnahmen, die nur ein mittelbar messbares Ergebnis erwirtschaften, werden auch beim Nachlass-Fundraising die Kosten seitens der Vorstände kritisch beobachtet. Telefonische Nachlass-Kampagnen haben meist kein direkt messbares monetäres Ergebnis, können aber ein wichtiger Baustein im Beziehungsaufbau sein, ein weiterer „Touchpoint“ und somit auch eine Stimulanz für die tatsächliche Berücksichtigung im Testament. Wenn die Kriterien zur Selektion der relevanten Zielgruppe gut durchdacht waren, finden sich auch immer einige schnell umgesetzte Verfügungen, manchmal sogar verbunden mit Informationen über die Höhe der Zuwendung oder den Status (z. B. die Hinterlegung) des Testaments.

Kurz & knapp

Telefon-Kampagnen erfreuen sich auch im Nachlass-Fundraising steigender Beliebtheit: „Beim Anruf zählen neben professioneller Gesprächsführung vor allem Einfühlungsvermögen und Zuhören. Gerade bei der Nachlass-Telefonie, wo über das heikle und persönliche Thema Testament gesprochen wird. Wenn eine Agentur das gut macht, dann hat man viele Anknüpfungspunkte für eine persönliche Kontaktaufnahme mit den Spendern nach der Kampagne“, bringt es Waltraud Portner-Frisch von der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs auf den Punkt. 

Zum Thema

In Stiftung&Sponsoring

Beder, Bernd / Mecking, Christoph: Die Erbschaftsbroschüre. Lebensfroh, ernsthaft, informativ (Legatur 29), in: S&S 5/2021, S. 32–33, S&S 1/2022, S. 30–31, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2021.05.16

Mecking, Christoph: Gut beraten: Rechtsdienstleistungen im Nachlass-Fundraising (Legatur 31), in: S&S 1/2022, S. 30–32, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2022.01.15

© Carmen Jasmyrn Hoffmann



Holger Menze ist Geschäftsführer der Spenden Manufaktur.

h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de