# Checkliste für den Versand von Spendenbriefen

## Vor dem Versand

|  |  |
| --- | --- |
| Ziele definieren:   * Welcher Betrag soll durch Spendenbriefe realisiert werden? * Bis wann soll das Projekt umgesetzt werden? |  |
| Budget und Kostenplanung   * Kalkuliere ein detailliertes Budget für die Kampagne (Kosten für Druck, Porto, Design, etc.). * Je nach Budget kann dann priorisiert werden, wer auf jeden Fall angeschrieben wird und wer vielleicht erst nachgelagert |  |
| Zielgruppe festlegen und Clustern:   * Wer ist am meisten bereit zu spenden für das spezifische Projekt? Bei Sachspenden sind bspw. Unternehmen interessant, die Produkte in dem Bereich produzieren * Welche Zielgruppen können den gleichen Spendenbrief erhalten? Ein Unternehmen sollte bspw. anders angesprochen werden als ein Bürgermeister. |  |
| Adressdatenbank überprüfen und aktualisieren   * Aktualisiere die Adressliste, um sicherzustellen, dass die Daten korrekt und aktuell sind. * Penibel prüfen, dass alles richtig geschrieben ist: vor allem die Namen. Wenn der Name nicht stimmt, geht die Spendenbereitschaft auf 0. * Es kann sich auch lohnen den Personen aus der Adressdatenbank Kriterien wie Spendenverhalten und potenzielle Betragshöhen zuzuordnen. Wenn nur ein begrenztes Budget zur Verfügung steht, können anhand der Kriterien Priorisierungen vorgenommen werden |  |
| Inhalt und Design des Spendenbriefs auf persönliche Gegebenheiten anpassen |  |
| Wiedererkennungswert und Interesse durch den Briefumschlag schaffen:   * Bspw., wenn das Logo vom der THW-Helfervereinigung darauf ist oder ein anderes Symbol mit starkem Bezug in der Region und zum THW. Zum Aufbringen kann ein Stempel, ein Aufkleber oder ein Drucker genutzt werden. * Ein Claim ist auch nicht verkehrt, wie: Helfen sie Leben zu retten und das Ehrenamt zu stärken. |  |
| Beilagen und Antwortmöglichkeiten vorbereiten   * Erstelle Beilagen wie Überweisungsträger und Informationsflyer. Anstatt eines Informationsflyers kann auch auf eine aussagefähige Website verwiesen werden (bspw. QR-Code auf Spendenbrief) * Bereite die Dankesschreiben vor |  |
| Rechtskonformität und Datenschutz sicherstellen   * Überprüfe, ob der Spendenbrief den gesetzlichen Anforderungen entspricht (z.B. Impressum, steuerliche Hinweise) |  |
| Testversand durchführen (optional)   * Führe einen Testversand an eine kleine Stichprobe durch, um das Layout, die Lieferung und die Reaktion zu überprüfen * Achte auf Feedback und nimm notwendige Anpassungen vor. * Falls ein Testversand zu aufwendig ist, gib den Spendenbrief samt Umschlag einer Person, die erst mal keinen Bezug zum Projekt hat, damit diese den Spendenbrief konstruktiv und sachlich bewerten kann |  |
| Kampagnenkoordinierung mit anderen Kanälen:   * Koordiniere die Spendenbriefkampagne mit anderen Kommunikationskanälen wie E-Mail-Marketing, Social Media oder Events. (E-Mail-Marketing ist vor allem interessant, wenn das Budget nicht reicht, alle Kontakte per brief anzuschreiben) |  |
| Vorbereitung von FAQs, Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner festlegen   * Erstelle eine Liste mit häufig gestellten Fragen (FAQs) zu Spenden, steuerlichen Abzugsfähigkeit und der Verwendung der Gelder. * Es sollte im Vorfeld festgelegt werden, wer welche Aufgaben während der Spendenkampagne hat * Es sollte ein Ansprechpartner festgelegt werden, der im Spendenbrief für Rückfragen zuständig ist. |  |

## Während dem Versand

|  |  |
| --- | --- |
| Timing beachten:   * Plane den Versandzeitpunkt sorgfältig (z.B. nicht während Feiertagen oder Urlaubszeiten). |  |
| Druck und Versand   * Überwache den Druckprozess und kontrolliere die Qualität der Briefe und Beilagen. * Koordiniere den Versand mit der Post oder einem Versanddienstleister. (gilt natürlich nur, wenn es ein Dienstleister macht und nicht ihr selbst) |  |
| Nachverfolgung der   * Dokumentiere Rückläufer und aktualisiere die Adressdatenbank entsprechend. Versende die Briefe dann mit der aktuellen Adresse erneut. |  |

## Nach dem Versand

|  |  |
| --- | --- |
| Reaktionen und Ergebnisse überwachen:   * Verfolge eingehende Spenden und analysiere die Rücklaufquote. * Erfasse alle eingehenden Antworten und Rückmeldungen (z.B. Rücklaufquote, Spendenhöhe, neue Spender). |  |
| (Potenzielle) Spender auf dem Laufenden halten   * Allgemein kann auf Social-Media über den Projektfortschritt berichtet werden * Bei einer großen Spende während der Laufzeit empfiehlt sich der persönliche Kontakt. Hier kann sich bspw. bedankt werden, dass durch die Spende nur noch X Euro fehlen und die Spende einen großen Impact hat. |  |
| Dankesschreiben versenden:   * Erstelle und versende personalisierte Dankesschreiben an alle Spender. * Bedanke dich auf verschiedenen Kanälen (Brief, E-Mail, Social Media). |  |
| Feedback einholen (optional):   * Sammle Feedback von Empfängern, Teammitgliedern und anderen Stakeholdern. |  |
| Erfolg der Kampagne evaluieren (optional)   * Analysiere die Ergebnisse der Kampagne (z.B. Gesamtsumme der Spenden, Anzahl der Spender, Kosten-Nutzen-Verhältnis, Wer hat besonders viel gespendet?). * Identifiziere Stärken und Schwächen der Kampagne für zukünftige Verbesserungen. |  |
| Datenbank aktualisieren und pflegen:   * Aktualisiere die Spenderdatenbank mit neuen Informationen (z.B. neue Spender, Änderungen in Kontaktinformationen). |  |
| Nachfassaktionen planen (leider sehr zeitaufwendig):   * Überlege dir mögliche Nachfassaktionen, um die Beziehung zu den Spendern zu stärken (z.B. Folgespenden, Teilnahme an Events). * Plane Folgebriefe oder andere Kommunikationsmaßnahmen, um die Spenderbindung zu erhöhen.   Was immer gut zieht ist, nach erfolgreichen Einsätzen, die mit Produkt, für das Spenden gesammelt wurden, nicht über den Einsatz auf Social-Media zu berichten, sondern auch kurz Danke zu sagen. So fühlen sich die Spender wertgeschätzt und miteinbezogen. Eine weitere Maßnahme wäre ein Newsletter, der natürlich mit größerem Aufwand verbunden ist. |  |
| Nachdem die Spendenaktion zwei bis drei Wochen gelaufen ist, bietet es sich an, folgende potenzielle Spender telefonisch zu kontaktieren:   * Spender aus Vergangenheit: Von der Priorität erst die, die größere Summen gespendet haben * Unternehmen, Stiftungen und Co., die dafür bekannt sind, schon größere Summen gespendet zu haben |  |