



# Kein Mitleid – Spendenkampagne



## Kunde

Diakonie Stetten e. V., Deutschland, [www.diakonie-stetten.de](http://www.diakonie-stetten.de)  
Verantwortlich  
Jochen Spieth (Abteilungsleiter Kommunikation, Spenden, Marketing)  
Uwe Rudorfer (Teamleiter Fundraising)

## Agentur

JoussenKarliczek Werbeagentur GmbH, [www.j-k.de](http://www.j-k.de)  
Verantwortlich  
Thomas Joussen (GF Strategie-Beratung)  
Peter Karliczek (GF Art)  
Christine Deutschländer-Wolff (Konzeption/Text)  
Markus Röck (Text)  
Marion Hainz (Art Direction)  
Julia Schadt (Social-Media-Management)  
Yael Entenmann (Social-Media-Management/Projektmanagement)  
Kristina Ruthardt (Projektmanagement)  
Salome Meier (DTP/Reinzeichnung)

## Fotograf

Maks Richter, [www.maks-richter.com](http://www.maks-richter.com)

## Direktwerbung/Lettershop

Staufen Direktwerbung GmbH, [www.staufendirekt.de](http://www.staufendirekt.de)

## AUFGABENSTELLUNG

Die Diakonie Stetten ist eine große soziale Einrichtung im Raum Stuttgart, die sich für Menschen mit Behinderung engagiert. Dafür, dass sie im Sinne des Inklusionsgedankens am gesellschaftlichen Leben teilhaben können – selbstbestimmt und auf Augenhöhe mit ihren Mitmenschen. Wie viele andere soziale Dienstleister ist auch die Diakonie Stetten auf finanzielle Unterstützung durch Spenden angewiesen. Und genau hier liegt der Hase im Pfeffer: Im Spendenmarketing ist Mitleid immer noch ein starker Beweggrund für eine Spende. Vielleicht sogar der stärkste, insbesondere für ältere Menschen, eine der Hauptzielgruppen. Doch Inklusion und Mitleid passen so gar nicht zusammen.

Die Aufgabe bestand also darin, einen wirkungsvollen Spendenmechanismus zu entwickeln, der gleichzeitig zum Leitbild der Diakonie Stetten passt und Menschen mit Behinderung nicht zu mitleidvollen Fürsorgeobjekten macht.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Das Spendenaufkommen stabilisieren, wenn möglich sogar erhöhen
- Die bestehenden Spender\*innen (überwiegend 70+) halten und gleichzeitig neue und jüngere Unterstützer\*innen gewinnen

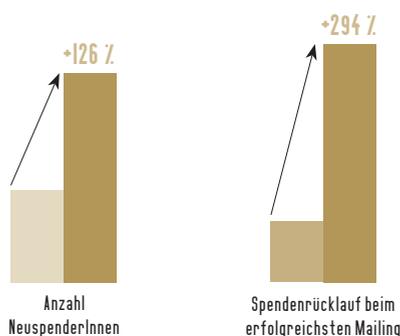
- Das Leitbild der Diakonie Stetten („Für eine Welt, in der niemand mehr ausgegrenzt wird“) einer breiten Öffentlichkeit vermitteln und nach innen stärken

## ZIELSETZUNG

Während es in der bisherigen Spendenkommunikation fast ausschließlich darum ging, die finanziellen Rückläufe zu optimieren, hat sich die Diakonie Stetten nun quantitative und qualitative Ziele gesetzt. Und zwar: Spendenvolumen halten oder erhöhen sowie möglichst viele Neuspender\*innen gewinnen. Und: sich mit einer klaren Botschaft für Inklusion und Teilhabe positionieren. Beide Ziele sollten gleichermaßen erreicht werden.

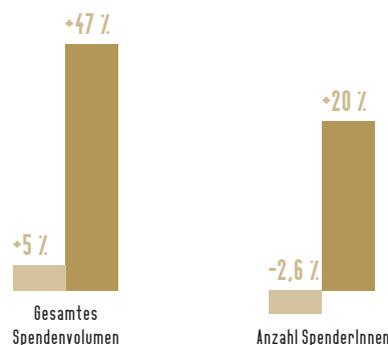
## Spendenentwicklung Diakonie Stetten

■ 2020  
■ 2019  
■ Jahresdurchschnitt bisher



## Marktvergleich 2020

■ Diakonie Stetten  
■ Gesamt Spendenmarkt BRD



## STRATEGIE

Im Spendenmarketing auf Mitleid zu setzen, und sich damit, was die innere Überzeugung angeht, gegen den Strich zu bürsten, kann dauerhaft nicht funktionieren. Daher muss die Kampagne, um authentisch zu sein, den echten Haltungskern der Organisation widerspiegeln. Aus diesem Grund haben wir den Stein des Anstoßes – den Begriff „Mitleid“ – in den Fokus gerückt und sowohl kreativ als auch inklusionsgerecht transformiert. Weg vom „Mitleid“, hin zum „Mitmachen“ und „Miteinander“.

## Zwei auf einen Streich: Spenden- und Haltungskampagne in einem

Der Mechanismus ist nicht nur simpel und involvierend, er ist auch für alle nachvollziehbar: Kein Mensch möchte als bemitleidenswert herabgestuft werden, sondern aktiv und selbstbestimmt am Leben teilhaben. Das Leitmotiv spricht somit die Bedürfnisse und Wünsche der wohl meisten Menschen an. Auf dieser Basis ist die Kampagne in der Lage, alle

Zielgruppen emotional zu erreichen und zu aktivieren – zunächst gut sichtbar im öffentlichen Raum und anschließend – individuell ausgesteuert – mittels Direktansprache auf den dafür geeigneten Kanälen.

- Entwicklung eines Leitmotivs, das alle Zielgruppen samt ihrer teils sehr unterschiedlichen Spendenmotive abholt, und das gleichzeitig zum Leitbild der Diakonie Stetten passt
- Schaltung einer breit angelegten, gut sichtbaren OOH-Kampagne, um Bekanntheit und Relevanz zu erzielen
- Daran anschließende Direktansprache der unterschiedlichen Zielgruppen auf deren favorisierten Kanälen, sorgfältig konzipiert je nach Spendenverhalten

**ERGEBNISSE**

Die Kampagne hat beide Ziele, sowohl die Steigerung der Spenden als auch die klare Positionierung, erreicht und sogar weit übertroffen. Die Spendensumme wurde gegenüber dem Vorjahr (2019) um 47 Prozent gesteigert, während die Gesamtbranche lediglich ein Plus von 5,1 Prozent verzeichnete. Erwähnenswert ist außerdem die Anzahl der Spender\*innen. Sie ist um 126 Prozent geradezu in die Höhe geschossen: von 1.052 auf 2.381 Personen. Ergo hat auch die Anzahl der Spender\*innen um 20 Prozent zugenommen. Zum Vergleich: Im Gesamtmarkt ist die Anzahl der Spender\*innen um eine halbe Million (-2,6 Prozent) zurückgegangen (Vergleichszeitraum 2019).

Demzufolge hat die Diakonie Stetten mit der neuen Kampagne nicht nur erfolgreich gegen den Markttrend gearbeitet, sondern auch die stagnierende Spendenentwicklung in den „eigenen Reihen“ erfolgreich gedreht. Hintergrund: In den vergangenen zehn Jahren konnten trotz verschiedener Spendenimpulse keine nennenswerten Steigerungen erwirkt werden. Erst mit der neuen Kampagne und der damit verbundenen Schärfung der Zielgruppenansprache wurde die Jahresspendensumme deutlich übertroffen.

Doch nicht nur monetär war die Kampagne erfolgreich, auch die gewünschte Imagewirkung wurde erreicht. Die Diakonie Stetten hat sich klar mit dem Thema Inklusion positioniert. Zahlreiche Gespräche, Feedback-Mails und weitere Reaktionen belegen, dass die Menschen im Umfeld der Organisation, allen voran die Mitarbeitenden, die Botschaft positiv aufgenommen und sich konstruktiv damit auseinandergesetzt haben. Insgesamt wurde somit das Bild der Diakonie Stetten nach außen hin geschärft. Nach innen wiederum ist es gelungen, dass sich Mitarbeiter\*innen noch stärker mit dem Leitbild und den Zielen identifizieren.

Auch in der Corona-Krise hat sich die Zielgruppenmechanik der Kampagne mitsamt der neu gewonnenen Tonalität bewährt. Mit einfachen, aber sehr gezielten Maßnahmen wurden signifikante Erfolge bei den Spenden erzielt. Allein der Spendenaufruf im März 2020 an die Stammspender\*innen der Diakonie Stetten übertraf alle Erwartungen: Der Rücklauf lag 294 Prozent über dem des Vorjahres.

**CASE SUMMARY**

Jeder Mensch möchte dazugehören. Mitleid dagegen führt zu Ausgrenzung. In der Fundraising-Kampagne der Diakonie Stetten ging es darum, Spendengelder einzuwerben, ohne Mitleid zu erwecken, und das in einer Branche, in der Mitleid einer der stärksten Trigger ist.



Passend zur Spendenmotivation der jeweiligen Zielgruppe wurden spezifische Mailings entwickelt und an selektierte Adressen versandt



Eine zentrale Rolle innerhalb der Gesamtkampagne spielten die OOH-Maßnahmen (beispielhaft zwei Citylight-Motive)