

VOR DEM SCHREIBEN

- SMART-Ziel definiert und notiert
- Zielgruppe genau analysiert
- Kern-Botschaft in einem Satz formuliert
- Konkrete Verwendung festgelegt
- Realistische Spendenbeträge berechnet
- Zeitplan für Kampagne erstellt

WÄHREND DES SCHREIBENS

Grundlegende Struktur und Bestandteile

Briefkopf und Absender

- Logo und Name der Organisation deutlich sichtbar
- Vollständige Kontaktdaten (Adresse, Telefon, E-Mail, Website)
- Datum des Briefes

Anrede und Personalisierung

- Persönliche Anrede verwenden
- Namen korrekt schreiben und auf Titel achten
- Bezug zu bisherigen Spenden oder Kontakt herstellen (falls vorhanden)

Betreffzeile

- Klare, emotionale Betreffzeile formulieren
- Konkretes Anliegen bereits im Betreff erkennbar
- Handlungsaufforderung andeuten

Inhaltliche Gestaltung

Einstieg (Attention)

- Emotionale Geschichte oder konkretes Beispiel verwenden
- Problem deutlich machen und Dringlichkeit vermitteln
- Persönlichen Bezug zum Spender herstellen
- Erste 2-3 Sätze besonders kraftvoll formulieren

Hauptteil (Interest & Desire)

- Konkrete Problemschilderung mit Fakten und Zahlen
- Lösungsansätze der Organisation erklären
- Erfolgsgeschichten und bisherige Wirkung zeigen
- Transparenz über Mittelverwendung schaffen
- Emotionale Verbindung zum Spender aufbauen

Spendenaufwurf (Action)

- Konkrete Spendenbeträge vorschlagen (z.B. 25€, 50€, 100€)
- Wirkung der Spende konkret beschreiben ("Mit 30€ können wir...")
- Mehrere Spendenmöglichkeiten anbieten
- Einfache Spendenwege aufzeigen (Überweisung, Online, etc.)

Abschluss

- Dankbarkeit ausdrücken
- Vertrauen in den Spender setzen
- Kontaktmöglichkeiten für Rückfragen anbieten
- Herzliche Grußformel verwenden

PS (Postskritium) - Das Wichtigste zum Schluß

- PS immer verwenden
- Kernbotschaft wiederholen oder verstärken
- Dringlichkeit nochmals betonen
- Konkrete Handlungsaufforderung oder emotionaler Appell
- Maximal 2-3 Zeilen lang halten
- Beispiele für PS:
 1. "PS: Schon 25€ reichen aus, um einem Kind eine warme Mahlzeit für eine ganze Woche zu ermöglichen."
 2. "PS: Ihre Hilfe wird dringend benötigt - jeder Tag zählt für die betroffenen Familien."

Formale Aspekte

Layout und Design

- Übersichtliche Gestaltung mit ausreichend Weißraum
- Wichtige Informationen hervorheben (fett, unterstrichen)
- Lesbare Schriftart und angemessene Schriftgröße
- Fotos/Bilder gezielt einsetzen (emotional, authentisch)
- Maximal 1-2 Seiten Länge

Bildplatzierung und Foto-Auswahl

- Hauptfoto prominent im oberen Drittel des Briefes platzieren
- Emotionale Bildwirkung - authentische Menschen oder konkrete Situationen zeigen
- Bildunterschrift mit konkretem Bezug zum Text
- Hohe Bildqualität und professionelle Optik
- Persönlichkeitsrechte beachten (Einverständniserklärungen)

Sprache und Stil

- KISS-Prinzip angewendet
- Aktive Formulierungen bevorzugen
- Emotionale Wörter gezielt einsetzen
- Sie- bzw. Du-Anrede durchgängig verwenden
- Positive Grundhaltung trotz Problemschilderung

Rechtliche Aspekte

- Spendenquittung erwähnen und erklären
- Datenschutzhinweise beifügen
- Widerspruchsrecht erwähnen (falls Newsletter/weitere Post)

Beilagen und Zusatzmaterialien

Pflichtbeilagen

- Überweisungsträger oder Einzugsermächtigung
- Datenschutzerklärung

Optionale Beilagen

- Projektflyer mit konkreten Beispielen
- kleine Give-aways

NACH DEM SCHREIBEN

Qualitätskontrolle vor Versand

Inhaltliche Prüfung

- Alle Fakten und Zahlen auf Richtigkeit prüfen
- Text laut vorgelesen (Stolperstellen?)
- Kontaktdaten richtig
- Spendenwege klar
- Rechtschreibung und Grammatik kontrollieren
- Konsistenz der Botschaft überprüfen
- Call-to-Action klar und eindeutig

Gestalterische Prüfung

- Layout ansprechend
- Länge geprüft
- lesbare Schriftart
- Schriftgröße der Zielgruppe entsprechend
- Foto passend
- Logo
- klare Absätze
- wichtiges **sparsam** hervorgehoben
- persönliche Unterschrift

Technische Prüfung

- Kontaktdaten auf Aktualität prüfen
- Links und QR-Codes testen (falls vorhanden)
- Druckqualität sicherstellen

Zielgruppen-Check

- Ansprache passend zur Zielgruppe
- Spendenbeträge realistisch für die Zielgruppe
- Thema relevant für die Empfänger
- Tonalität angemessen

Basis-Checkliste

Versand vorbereiten

- Optimaler Versandzeitpunkt gewählt
- Budget für Porto eingeplant
- Arbeitszeit für den Versand eingeplant
- Mit dem Lettershop den Zeitplan abgestimmt

Erfolgsmessung vorbereiten

- Tracking-Methoden einrichten (Zielgruppen):
 - verschiedene QR-Codes
 - verschiedene Antwortkarten
 - verschiedene Codes auf Überweisungsträger
- Zeitrahmen für Nachfassen festlegen
- Dankeschreiben für Spender vorbereiten
- Follow-up-Strategie planen
- Messgrößen definieren:
 - Conversion-Rate: Spenden/Versendete Briefe
 - Durchschnittliche Spendenhöhe pro Kanal
 - Kosten pro Spende: Kosten/Spendenanzahl
 - Zeitpunkt der Reaktion (nach 1, 2, 4 Wochen)

**CORINNA
SCHÖTTELNDREYER**

Beauftragte für Fundraising



Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg | Oberkirchenrat
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Philosophenweg 1 | 26121 Oldenburg
Tel.: 0441 7701-194
fundraising@kirche-oldenburg.de
www.kirche-oldenburg.de