

01.23

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Quo vadis, Stiftungswesen?

Rote Seiten: Vergleich der Rechtsformen für gemeinnützige
Organisationen in Deutschland

Herausgeber: Deutsches Stiftungszentrum GmbH (DSZ), Dr. Markus Heuel
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.susdigital.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Data-Driven Fundraising

Die Nutzbarmachung der Spenderdaten als Basis für erfolgreiches Fundraising

von Hans Ulrich Hutten (Hergolshausen)

Auch bei den Spendergenerationen erleben wir eine „Zeitenwende“: Spätestens mit den Babyboomern geht ohne Spenderdaten-Strategie nichts mehr. Und mit der Generation X steht schon die nächste wichtige, überwiegend digitale Spendergeneration in den Startlöchern. Ihre Kommunikationserwartungen sind anders als bei den Wiederaufbauern: aktuell, schnell, direkt, gezielt, interaktiv und persönlich. Damit werden die Spenderdaten zum Kern einer erfolgreichen Fundraisingstrategie.

Die Bedeutung von Spenderdaten ...

Data-Driven Fundraising nutzt Daten, um Fundraising zielgerichteter, personalisierter und damit erfolgreicher zu gestalten. So lassen sich Fundraising-Maßnahmen punktgenau an den Bedürfnissen der Spenderin bzw. des Spenders ausrichten: also keine Gießkanne, sondern direktes spenderzentriertes Fundraising.

Dabei steht folgender Leitgedanke im Mittelpunkt: Entscheidungen, die auf Grundlage einer soliden Spenderdatenbasis getroffen werden, sind gute Entscheidungen für das Fundraising. Mit den Erkenntnissen werden Reichweite, Markenbildung und das Spender-Engagement messbar gesteigert. Data-Driven Fundraising hat sich entwickelt, weil sich drei zentrale Dinge im Fundraising verändert haben: die Spenderin bzw. der Spender, die Donor-Journey und die Datenbasis. Die zentrale Figur im datenbasierten Fundraising ist die Spenderin bzw. der Spender, also diejenigen, die erreicht werden sollen. Sie sind heute informierter, vernetzter und anspruchsvoller als je zuvor und erwarten individuelle Botschaften, die für sie persönlich bestimmt und relevant sind. Das setzt natürlich voraus, dass wir die Spenderin bzw. den Spender kennen.

... für relevante Donor-Journeys

Fundraiser können sich nicht mehr auf die klassische, lineare Donor-Journey verlassen, um die Spenderin bzw. den Spender zu erreichen. Denn sie springen heute zwischen zahlreichen Berührungspunkten auf verschiedensten Devices und Kanälen. An jedem Punkt müssen wir ihnen die Hand reichen. Das setzt natürlich voraus, dass wir wissen, wo sie gerade sind und was sie dort wollen.

Data-Driven Fundraising baut ganz wesentlich auf den relevanten Themen der Spenderinnen und Spender auf. Hier sind einige wichtige Punkte zu beachten:

- Analysieren Sie, welche Themen für Ihre Spenderinnen und Spender von Relevanz sind.
- Analysieren Sie, welche Themen Ihre Marktbegleiter nutzen, damit Sie sich positiv von diesen differenzieren können.
- Recherchieren Sie nach passenden Keywords.
- Nutzen Sie die Themen und Keywords, um Inhalte auf Ihrer Website und Ihren digitalen Medien zu erstellen.

- Streuen Sie die Themeninhalte dort, wo sich Ihre Spenderinnen und Spender aufhalten.
- Prüfen Sie permanent Ihre Keywords.

An jedem einzelnen Kontaktpunkt hinterlassen Spenderinnen und Spender eine Vielzahl von Informationen, die Einblick geben. Aus den Daten lassen sich Nutzerprofile erstellen, das Spenden-Verhalten analysieren und verstehen: So erfahren wir, wer sie sind, wie ihre Welt aussieht, was ihre Bedürfnisse sind, was und wie sie suchen bzw. wo auf ihrer Donor-Journey sie sich gerade befinden, und wie und wann sie sich welche Art von Informationen beschaffen.

Spenderdatenbanken richtig nutzbar machen ...

Non-Profit-Organisationen haben oft einen Schatz, der eigentlich unbezahlbar ist: Sie haben eine große Datenbank mit langjährigen Spendern, Förderern und Interessenten.

Hier sind es vor allem datentechnische Hürden, die die konkrete Nutzung der Spenderdaten hindern. Die Gründe sind vielschichtig. Spenderdaten sind oft nicht zentral gespeichert. Oft gibt es unterschiedliche Datenquellen, wie die klassischen Excel-Dateien oder Spenderdatenbanken, die ausschließlich von der Spendenverwaltung genutzt werden. Zu einem gewissen Grad liegt es auch an einem bisweilen noch gering ausgeprägten Data Mindset unter den Mitarbeitenden sowie den Führungskräften. Darüber hinaus sind die Spenderdaten oft genug nicht aktuell: Längst verstorbene Spenderinnen

Die Vorteile von Data-Driven Fundraising auf einen Blick Spenderinnen und Spender besser erreichen:

- Spenderinteraktion an allen Kontaktpunkten der Donor-Journey verstehen
- Kommunikation an allen Kontaktpunkten der Donor-Journey individualisieren
- Kommunikation auf die relevanten Themen der Spenderin bzw. des Spenders ausrichten
- Spenderservice, -zufriedenheit und -bindung erhöhen
- Sozialmarke stärken und die Reputation verbessern

Effizienz erhöhen:

- Erfolg von Fundraising-Kampagnen präzise messen
- Return on Investment (ROI) von Fundraising-Kampagnen messbar steigern
- Kosteneinsparungen durch gezielte Nutzung des Medienbudgets und Fokus auf attraktive Spenderzielgruppen mit hoher Kauf-Wahrscheinlichkeit

Performance steigern:

- Erfolg von Kampagnen signifikant steigern
- Spendenentscheidungen durch individuelle Angebote generieren

und Spender befinden sich immer noch in der Datenbank oder die Adressen haben sich geändert, und vieles mehr!

Das Zusammenführen von Daten aus unterschiedlichen digitalen und analogen Quellen ist da der erste Schritt. Wichtig ist: Jedes gängige System, in dem Spenderdaten verwaltet und prozessiert werden, können durch innovative Tools und Datenbanken angebunden und jeder übliche Ausspielkanal bedient werden. So können die wichtigsten Daten-Systeme später zusätzlich mit sinnvollen und notwendigen Daten-Quellen und Kanälen ergänzt werden – üblicherweise ist neben Dateien für Lettershops oder Callcenter hauptsächlich der E-Mail-Provider.

Die zusammengeführten Spenderdaten sind meist von unterschiedlicher Qualität und Aktualität: Eine Bereinigung der Daten ist daher unabdingbar! Die Datenbereinigung reicht von der einfachen Konvertierung und Korrektur einzelner Felder über die Bereinigung von Dubletten bis hin zur Ermittlung von echten Handlungsbedarfen im Bestand. Hierzu gehören Umzüge, Verstorbener-Meldungen oder auch Umfirmierungen und Insolvenz-/Löschmeldungen zu Unternehmen.

Die Ermittlung und Bereinigung kann so als kontinuierlicher Prozess in jedes System integriert werden. Dies ist sehr sinnvoll, da jeder Spenderbestand lebt und ca. 15% Veränderungen jährlich erlebt.

... für Segmentierung der Unified-Donor-Profile

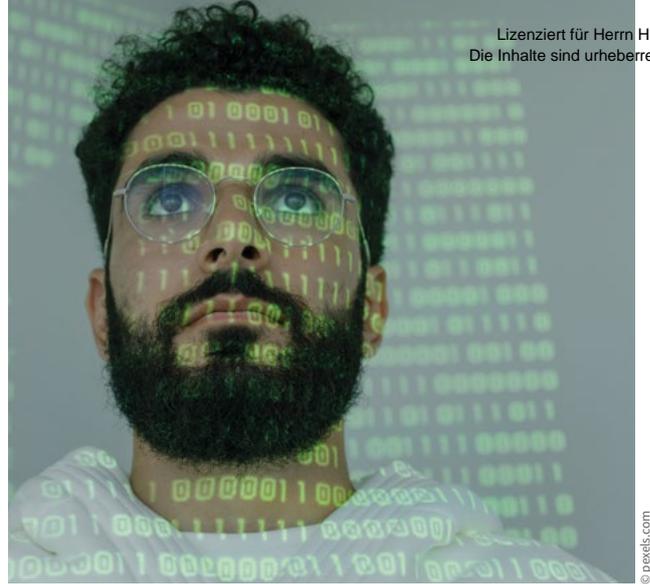
Die bereinigten Spenderdaten als Rohdaten bringen das Fundraising jedoch nicht weiter. Vielmehr geht es um die Frage: Wer sind unsere Spenderinnen und Spender und wie ticken sie? Präferenz-orientiertes Fundraising stellt die Donor-Insights in den Mittelpunkt. Das Wissen um die Belohnungstypologien der Spenderinnen und Spender wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Glücklicherweise spielt die Digitalisierung bei der Beantwortung dieser Fragen in die Hände.

Die RFM-Analyse ist meist die Basis für die Spender-Segmentierung, weil sie auf Daten aufbaut, die häufig in der Spenderdatenbank hinterlegt sind. Hierfür werden die Aspekte Recency = Aktualität, Frequency = Häufigkeit und Monetary = Geldwert analysiert. Die RFM-Analyse ist dann die Grundlage für die Basis-Kommunikation und die aufsetzenden Spenderqualifizierungs-Maßnahmen.

Entscheidend ist, die Spenderqualifizierungs-Maßnahmen so zu konzipieren, dass Unified Donor-Profils in der Spenderdatenbank hinterlegt werden können. Dabei muss die Organisation prüfen, welche Spenderinnen und Spender sie priorisiert ansprechen und gewinnen will, welche Erwartungen und Anforderungen diese an die Organisation haben und welche Gebe-Logiken zugrunde liegen.

Die Unified Donor Profils basieren meist auf folgenden Segmentierungs-Aspekten:

- Psychografische Segmentierung (Persönlichkeit / Lebensstil / soziale Klasse / Milieu)
- Segmentierung nach Spenderverhalten (Gebe-Logiken / Spendenprodukte / Spendenthemata, etc.)
- Geodemografische Segmentierung (Wohnumfeld des Spenders / Bild der Menschen, die dort wohnen)
- Demografische Segmentierung (Alter / Geschlecht / Einkommen, etc.)



Im Fundraising wird ein Data-Mindset immer wichtiger

Mit einer strategisch durchdachten Spenderdatenbank-Strategie wird so im Laufe der Zeit eine Spenderdaten-Systematik gewonnen, die zielgerichtet für unterschiedliche Zwecke genutzt werden kann – sei es im Sinne von Upgrade-Strategien, Community-Fundraising, Spenderbindung oder auch der Reaktivierung von ehemaligen Spenderinnen und Spendern.

Das eigentliche Kampagnenmanagement basiert auf Fundraising-geeigneten Marketing Suites, die es ermöglichen, einfache, aber auch hochkomplexe mehrstufige Spender-Kampagnen mit differenzierten Donor-Journeys zu realisieren. Ziel muss es sein, die bestehende Systemarchitektur entsprechend der gesetzten Fundraising-Zielsetzung zu nutzen und nur dann zu erweitern, falls entscheidende Funktionen bisher nicht vorgesehen sind.

Kurz & Knapp

Es ist Zeit, Spenderdaten-Strategien zu entwickeln und umzusetzen – denn Spenderdaten werden zum eigentlichen „Gold“ der NGOs und gemeinnützigen Organisationen! Nur wer seine Spenderdaten im Griff hat und permanent richtig einsetzt, wird in Zukunft im Fundraising erfolgreich sein. Der Erfolg baut dabei insbesondere auf Spenderprofilen auf, die Basis für eine spendenzentrierte, effiziente und zielgenaue Ansprache sind. Darüber hinaus bedarf es einer Systemarchitektur, die geeignete Erweiterungen für die gängigen Systeme vorsieht und dabei hohe Datensicherheitsstandards berücksichtigt. ■

Zum Thema

Im Internet

Essential-Projects, www.essentialprojects.net

In Stiftung&Sponsoring

Schoch, Dirk C.: Klingelbeutel oder neue Spenden-Logik? Sechs Aspekte für strategisches Spendenmanagement, S&S 5/2022, S. 26–28, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2022.05.12



Hans Ulrich Hutten ist Gründer der ESSENTIAL-Projects GmbH und berät insbesondere gemeinnützige Organisationen und Stiftungen zu den Schwerpunkten Organisationsentwicklung, Daten- und Digitalstrategie, Sozialmarke sowie Fundraising. Davor hat er 25 Jahre lang insbesondere familiengeführte Industrieunternehmen beraten. h.hutten@essentialprojects.net
www.essentialprojects.net