

# Fundraiser magazIn

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



## (Nicht) Trumps Amerika

Non-Profit-Arbeit in den USA



### Ausblick

Was steht für nächstes Jahr im Fundraising an? Trends, die wichtig für Non-Profits werden.



### Praxis

Digital auf der Straße: Face-to-Face Fundraising mit Tablet oder mit Postkarte?



### [fundraiser-magazin.de](http://fundraiser-magazin.de)

Aktuelle Themen, Texte und Termine jederzeit und überall. Natürlich auch auf Facebook und Twitter!



# Sag uns, wer du bist!

Nicht jede Spender-Befragung muss anonym verlaufen

Spender zu befragen, ist eine gute Möglichkeit, um mehr über ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erfahren – und sie stärker an die Organisation zu binden. Um die Befragten im Nachgang besonders individuell, nämlich persönlich, ansprechen zu können, ist der Verzicht auf eine anonyme Erhebung nötig. In Zeiten von Datenschutz eine Herausforderung – aber eine lohnende.

Von **HANNA HILGER**  
und **DANIELLE BÖHLE**

Wie andere NGOs hat medica mondiale über viele Jahre einen großen Stamm an Unterstützern aufgebaut. Als Basis für Fundraising und Kommunikation finden sich in der Datenbank für die meisten Fälle Adresse, Kontodaten, Spenden- und Kontakthistorien

sowie manchmal das Geburtsdatum. Um aktive und inaktive Spender individueller ansprechen zu können, braucht es aber mehr. Welche Personen sind bereit, sich noch stärker für die Organisation einzusetzen? Dies nur aus dem Spendenverhalten abzuleiten, würde auf Dauer manch unentdeckte Chance verstreichen lassen.

Eine Umfrage sollte diese Potenziale ausloten. Neben der Gewinnung von Informationen zu Privatpersonen sollten auch Einschätzungen zur Organisation, zur Verbesserung der Arbeit und Zitate generiert werden. Die Spender konnten sich also zu Themenfeldern und Publikationen äußern, die Öffentlichkeitsarbeit und den Service bewerten. Darin drückte sich auch Wertschätzung aus: Wer wird nicht gern nach seiner Meinung gefragt? Im zweiten

Teil folgten Angaben zum persönlichen Spendenverhalten, Spendeninteressen (z.B. Dauerspenden, Schenkungen, Testamente) und zur Person. Um diese Daten nicht nur statistisch nutzen zu können, war eine nicht-anonyme Erhebung erforderlich.

Damit Menschen offen etwas über sich preisgeben, insbesondere sensible Daten, ist viel Vertrauen nötig. Um dieses zu bewahren, war es wichtig, mit offenen Karten zu spielen. Für die Befragten war ersichtlich, dass die Befragung nicht anonym war: Die Spendernummer war sichtbar auf dem Fragebogen aufgedruckt und eine zu unterzeichnende Datenschutzerklärung wies auf die Möglichkeit der Zuordnung der Daten hin. Explizit wurde auf die Freiwilligkeit aller Angaben verwiesen.

Nichtsdestotrotz stößt bei vielen Men-

schen die Abfrage nicht-anonymer persönlicher Daten auf Gegenwehr. Daher wurde der Spendservice vor Versand der Fragebögen auf mögliche Beschwerden vorbereitet. Zudem war nicht auszuschließen, dass einige Personen aus Verärgerung medica mondiale weitere Spenden verweigern. Hier galt es, Nachteile und Nutzen gut gegeneinander abzuwägen. Um die „Stimmung zu testen“, erfolgte der Versand zunächst nur an einen Teil der vorhandenen Adressen.

### Erfreulicher Rücklauf

Die Befragten beantworteten die Transparenz mit einer hohen Bereitschaft zur Gegentransparenz. Rund 80 Prozent hatten so viel Vertrauen, dass sie Angaben zu Spendenhöhe und Einkommen machten. Neun Prozent gaben Telefonnummern an, um zu Spendenangeboten kontaktiert zu werden. Insgesamt wurde das gesteckte Ziel, ein Mindestrücklauf von zehn Prozent, übertroffen. Dies ist bemerkenswert, da, um Kosten gering zu halten (und dies auch so zu vermitteln), der Bogen dem Spendenmagazin beigelegt und kein eigenes Umfrage-Mailing aufgesetzt wurde. Der beigelegte Überweisungsträger brachte – ohne expliziten Spendenaufruf – ebenso viele Spenden ein wie das Package ohne Fragebogen. Und ja, es gab Beschwerden. Einige äußerten sich kritisch im Fragebogen (füllten ihn aber dennoch aus), andere

meldeten sich telefonisch oder schriftlich. Doch die Anzahl blieb erfreulicherweise sehr gering. Als wertvoll erwiesen sich die kritischen Feedbacks zu einzelnen Arbeitsfeldern und zum Service sowie auch die vielen lobenden Rückmeldungen, die nun als Zitat in Publikationen genutzt werden können. Übrigens wurden Ergebnisse und einige Zitate im nächsten Magazin veröffentlicht, um den Teilnehmern zu danken und alle über die Umfrage zu informieren. Weit hinter den Erwartungen zurück blieb der Rücklauf im Internet; nur zwölf Prozent der Teilnehmenden nutzten diese Option, die die arbeitsaufwendige manuelle Datenerfassung reduziert hätte.

### Potenziale gefunden und genutzt

Positive Effekte zeigten sich in zweierlei Hinsicht: Einmal in der Möglichkeit, die Spender direkt kontaktieren zu können, die diesen Wunsch konkret geäußert und Telefonnummern und/oder E-Mail-Adressen angaben. Dies brachte schon in der ersten Phase direkte Abschlüsse, zum Beispiel Testamente, Schenkungen und Zustiftungen. Regelmäßige Nachfassrunden in diesem Interessenten-Pool bei unentschlossenen und nicht erreichten Personen laufen weiter. Die zweite Schiene betrifft die Rückschlüsse durch die gewonnenen persönlichen Informationen (wie zu Spendenpotenzialen, Haushalts-Nettoeinkommen oder Personen im Haushalt). Durch Verknüpfen dieser

Werte lassen sich neue interessante Adressgruppen für Marketingmaßnahmen bilden sowie auch unentdeckte Perlen für den One-to-One-Bereich identifizieren.

Jede Forschung bedeutet Arbeitsaufwand, vor allem, wenn die Ergebnisse im Anschluss intensiv genutzt werden. Eine nicht-anonyme Erhebung erfordert dazu etwas Mut, mit möglichen Beschwerden umzugehen. Unterm Strich hat es sich voll gelohnt – für die Organisation sowie die Spenderinnen und Spender. Beide konnten noch besser zueinander finden. ▣



**Hanna Hilger** ist seit über 15 Jahren im Fundraising tätig, unter anderem für die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Bühnen Köln, als freie Beraterin und bei medica mondiale. Ihre

Schwerpunkte liegen derzeit im Major Donor Development und in der Strategieentwicklung zur Einführung von Fundraisinginstrumenten.

► [www.medicamondiale.org](http://www.medicamondiale.org)



Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät mit ihrer Agentur Goldwind seit 2011 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für psychologische Kommunikation unterstützt ihre Kunden

mit viel Leidenschaft bei Spenderansprache und -bindung und führt Spenderbefragungen durch.

► [www.goldwind-bewirken.de](http://www.goldwind-bewirken.de)

## ONEFIT NGO Alles was Fundraiser benötigen

„Das Buchen von hunderten oder auch tausenden Datensätzen sollte möglichst schnell und einfach zu handeln sein.“



„Meine Erwartung an das Controlling einer Fundraising-Software? Kennzahlen auf Knopfdruck!“



„Ich wünsche mir eine Lösung die schnell einzuführen ist und sich nach kurzer Zeit auszahlt.“



„Ich brauche eine Softwarelösung, die intuitiv, einfach und schnell zu bedienen ist.“



„Ich benötige eine funktionsfähige Nebenbuchhaltung, die mir sauber aufbereitete Daten liefert.“



**oneFIT**<sup>®</sup>  
solutions of passion