

Mit dem Faktor «Treue» zu mehr Spendeneinnahmen

44 Prozent der Ehen in der Schweiz werden geschieden. Mit steigender Tendenz. Dies berichten uns die Statistiken. Es stellt sich die Frage: Weshalb wohl scheitert fast jede zweite Partnerschaft? Nicht selten dürfte wohl mangelnde Treue dazu beitragen. Oder umgekehrt gesagt: Eine treue Partnerschaft währt länger!

Einer in der Zeitung «Die Welt» erschienenen Umfrage zufolge, hatte über die Hälfte aller Männer und Frauen schon einmal Sex mit ihrem ehemaligen Partner. Es scheint demnach so, dass langjährige Verbundenheit getrennte Menschen eher wieder zusammenführt.

Sie werden sich fragen: Was hat dies mit Fundraising zu tun? Einiges! Denn der Faktor «Treue» hilft ganz einfach auch die Spendeneinnahmen zu erhöhen.

Treue Spender lokalisieren

Es ist beliebt, Spenderinnen und Spender mit ausgeklügelten Systemen in Kategorien einzustufen. Oft eingesetzt wird beispielsweise die Qualifikation nach sogenannten RFM-Kriterien. Dabei wird das Spendenverhalten über eine relativ kurze Zeitperiode (2 bis 3 Jahre) analysiert und eingestuft. Die drei RFM-Werte sind:

- Recency value; wie lange liegt die letzte Spende zurück
- Frequency value; wie oft wurde gespendet
- Monetary value; wie hoch war die Spendensumme

Die Einstufung der einzelnen Kriterien kann zum Beispiel in einer Skala von 1 bis 5 erfolgen. So ergibt sich eine Vielzahl von Kombinationen. Oft ist es dabei nicht ganz einfach, sinnvolle Segmente zu bilden und Zielgruppen individuell anzugehen. Hinzu kommt, dass der RFM-Wert in der Regel eine beschränkte Zeitperiode beleuchtet und nicht die ganze Spender-

denhistory. Die langjährige Spender-treue wird damit zu wenig abgebildet.

Datenbanken kleinerer Organisationen verfügen selten über RFM- oder andere Scoring-Funktionen. Denn Spenderqualifikationen machen erst ab einer grösseren Datenmenge Sinn.

Auch ohne aufwändige RFM-Funktionen können treue Spender in der eigenen Datenbank lokalisiert werden.

Ganz einfach: Treue zahlt sich aus

Wie uns die Forschung berichtet, ist Treue in einer Partnerschaft von Menschen ein Erfolgsfaktor für langes Zusammensein. Es zahlt sich aus, wenn diese Erkenntnis auch in der Beziehung zwischen Organisation und Spendern berücksichtigt wird.

Dies gelingt, wenn man folgende beiden Grundregeln beachtet:

- Treue Spender können besser behalten und weiterentwickelt werden.
- Ehemals treue Spender lassen sich einfacher wieder reaktivieren.

Die Spender-treue lässt sich auf einfache Art und Weise erfassen. Der Betrachtungszeitraum ist dabei die gesamte Spenderhistory. Das Kriterium «Treue» basiert auf einem aktiven Spendenverhalten von mindestens 3 aufeinander folgenden Jahren mit mindestens einer Spende. Untenstehende Tabelle zeigt Spender-Verhaltensmuster von treuen Spendern.

Eine solche Spenderanalyse kann mit einfachen Mitteln und mit jedem Datenbestand erstellt werden. Nur schon unter Berück-

Verhaltensmuster treuer Spender

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
▼	▼	▼			▼				
	▼	▼	▼	▼	▼				
		▼	▼	▼	▼	▼	▼		
			▼	▼	▼			▼	
	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		

sichtigung des Treue-Verhaltensmusters lässt sich der finanzielle Ertrag optimieren.

Es ist immer wieder festzustellen, dass die Bildung von Mailing-Segmenten nur auf der Liegedauer basiert. D.h., man unterscheidet zwischen «Aktiven Spendern», die in den letzten 0 bis 24 Monaten mindestens eine Spende tätigten, und den «Inaktiven Spendern», deren Spende länger zurückliegt. Manchmal werden zusätzlich Zielgruppen mit höheren Spendenbeiträgen als «High Donors» definiert. Die Treue der Spender, d.h. die Anzahl aufeinander folgenden Spendenjahre, wird kaum berücksichtigt.

Gratulation zum Spendenjubiläum

«Seit 5 Jahren halten Sie unserer Organisation die Treue. Zu diesem besonderen Jubiläum danken wir Ihnen mit einem kleinen Geschenk!» Wer hat seinen treuen Spendern schon einmal ein solches Mailing versandt? All jene, die es machen, selbstverständlich mit bei-

gelegtem Einzahlungsschein, können den Spenderertrag auf einfache und sympathische Art erhöhen und gleichzeitig etwas zur stärkeren Bindung treuer Spender beitragen.

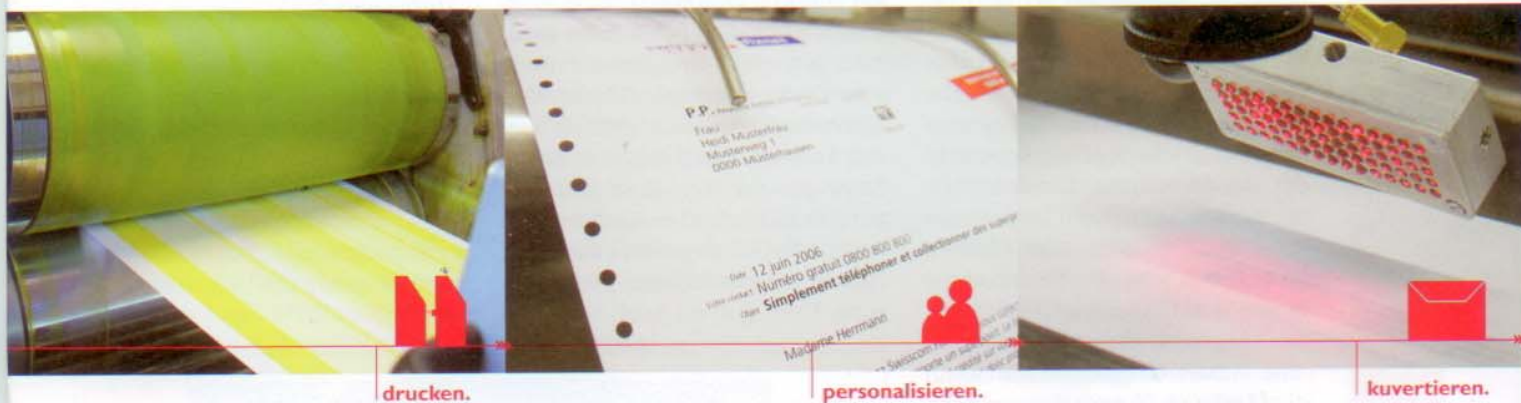
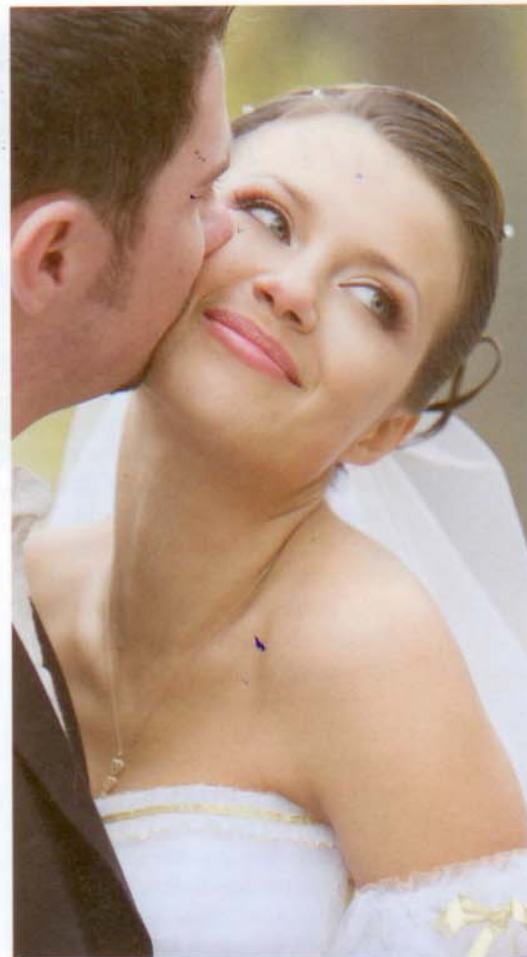
Bessere Reaktivierungsquote

Der Treuefaktor schlägt besonders bei der Reaktivierung verlorener Spender positiv zu Buche. Mit zielgruppenspezifischen Mailings an treue ehemalige Spender lässt sich die Reaktivierungsquote leicht verdoppeln. Wenig Aufwand mit viel Wirkung also.

Eine verfeinerte Segmentierung kann unter Einbezug der Spendensumme erreicht werden: Hohe Treue und hohe Spendensumme optimieren die Reaktivierungsquote zusätzlich.

In der Regel wird kostspieliges Telefonmarketing zur Reaktivierung von Spendern eingesetzt. Dieses Vorgehen empfiehlt sich erst bei erfolglosem Einsatz von günstigeren Reaktivierungs-Mailings. ●

Walter Külling, Mitinhaber h+k fundraiser und Vorstandsmitglied Schweizerischer Fundraising-Verband



Alles unter einem Dach!

Profitieren Sie von vielfältigen Vorteilen.
Verlangen Sie unsere Offerte.



Spühler Druck AG