

Spenden-Mailings im Umbruch?

Das Spenden-Mailing wird auch in den kommenden Jahren ein maßgebliches Fundraising-Instrument zur Spendengewinnung bleiben – soweit die gute Nachricht. Aber: Wer mit dem Mailing weiterhin wachsende Einnahmen erzielen will, muss zielgruppenorientierten Spendenbriefen künftig eine höhere Bedeutung beimessen.

Der deutsche Spendenmarkt – und die Gesellschaft obendrein – sind in Bewegung. „Plötzlich sind bei der Einzelspenderbetrachtung Situationen und Zusammenhänge noch relevanter als Milieus, Schichten oder Gesellschaftsklassen“, skizziert Hans-Josef Hönig, Geschäftsführer der SAZ Dialog AG Europe. Leider passten die Individuen aufgrund ihrer Ansprüche nicht mehr ohne Weiteres in „feste Lebens- und Orientierungsmuster“. Ein Spendenverhalten zu kalkulieren, werde zum Vabanquespiel.

MAILING-OPTIMIERUNG = INDIVIDUALISIERUNG

Dies erhöht den Druck auf den Spendenbrief, bei dem Optimierung bis dato hauptsächlich aus Text- und Layoutoptimierung sowie Augenkameratests bestand. „Noch immer erhält die 18-jährige Spenderin oft das gleiche Mailing wie ein 80-jähriger Förderer. „Die Zielgruppendifferenzierung fehlt“, kritisiert der Fundraising-Profi. Sinkende Werte beim Return-on-Investment (RoI) offenbarten, dass die unpersönliche, einseitige Kommunikation einer dialogischen, persönlichen und individuellen weichen müsse. Doch dafür bedarf es einer Spenderdatenbank.

In der Tat besitzen die meisten Organisationen eine „Spenden-Software“. Die darin gespeicherten Informationen nutzen sie in der Regel zur Spenderkommunikation und unter anderem für Dankesbriefe oder Zuwendungsbestätigungen. Laut Hönig reicht das nicht, um beispielsweise folgende spendenmarketingrelevante Fragen zu beantworten:



Hans-Josef Hönig plädiert für Analytik: „Verknüpfungen sind bei der Einzelspenderbetrachtung relevanter als Gesellschaftsklassen“

- Welche Spender sollen wann mit welchem Spendenbrief zu welchen Themen angeschrieben werden?
- Bei welchem Spender ist ein persönlicher Besuch angebracht?
- Wer sind meine Großspender? Wie muss diese Gruppe definiert werden?
- Welche Dauerspender beabsichtigen zu kündigen?
- Wie hoch ist das Cross-Selling-Potenzial für ein neues Projekt?
- Mit welchem Spendenaufkommen ist im nächsten Jahr zu rechnen?

Die Antworten verstecken sich nicht nur in den Datenbankfeldern. „Es kommt auf die richtige Informationsverknüpfung und die Gewinnung weiterer Merkmale an“, betont Hönig. Etwa durch Zuordnung von Themenkategorien zu Spenden auf Mailings. Ferner gelte es, jahreszeitbezogene Spenden und Länderkategorien zu identifizieren. Analyse und Prognose funktionierten jedoch nur mit Hilfe einer gepflegten Spenderdatenbank. Ferner brauche es für eine professionelle Spendenaktion eine adäquate Ziel-

formulierung, etwa: „Wir möchten mehr Spenden durch eine bessere und gezieltere Ansprache unserer Unterstützer einnehmen.“ – „Anhand der vorhandenen und neu generierten Merkmale identifizieren und segmentieren Non-Profit-Organisationen am Puls der Zeit die Spender, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit auf das geplante Spenden-Mailing reagieren und spenden werden“, erklärt Hönig.

RETROSPEKTIVE FÜR TESTS NUTZEN

Auch retrospektive Analysen sind im Database-Fundraising aufschlussreich. Mit Hilfe von Tests können Organisationen feststellen, welchen Erfolg sie in der Vergangenheit mit einer Teilzielgruppe erreicht haben. Dazu ist es sinnvoll, ein neues Mailing in zwei Testmengen zu unterteilen und die eine Teilmenge nach bisheriger Verfahrensweise zu verschicken. Die andere Menge sollte mit Hilfe zusätzlicher Merkmale optimiert werden. „Die Response- und Spendenergebnisse liefern nicht nur Erkenntnisse zur weiteren Optimierung, sondern rechtfertigen im Idealfall auch den höheren Aufwand bei der Zielgruppenbestimmung“, resümiert Hönig. ■



SAZ Dialog AG Europe
Hans-Josef Hönig
Geschäftsführer
Davidstrasse 38
9001 St. Gallen, Schweiz
✉ hhoenig@saz.net
▶ www.saz.com