



Fördererbindung in Deutschland

Eine Online-Befragung zum Stand der Fördererbindung 2016

Thomas Martens, Kai Fischer

Hamburg, August 2016

Warum Fördererbindung?

Seit mehr als 30 Jahren ist bekannt: Fundraising ist nur erfolgreiches, wenn Förderer loyal sind und eine langfristige Beziehung aufgebaut werden kann. Dabei gilt: Je länger die Beziehungen zu den Förderern dauert,

- desto geringer sind die Kosten, die für Fundraising insgesamt und für neue Spenden aufzuwenden sind;
- desto höher werden die Spenden, da Spenden die Qualität der Beziehung symbolisieren.

Trotz dieser Erkenntnis werden in der Praxis sehr unterschiedliche Erfahrungen berichtet:

- Einige Fundraiser/innen berichten von langen Beziehungen zu ihren Förderern.
- Es wird kolportiert, dass jedes Jahr etwa 40% der Förderer den Organisationen verloren gehen.

Dies war der Ausgangspunkt einmal nachzufragen: Wie werden in Deutschland Förderer gebunden? Welche Praktiken werden angewandt und welche Schlüsse lassen sich hieraus schließen.

Dabei hat uns besonders interessiert:

- Wie sieht das Dankverhalten aus?
- Wie wird mit ihren Förderern kommuniziert?
- Wie wird die Bedeutung verschiedener Aussagen zur Fördererbindung eingeschätzt?

Damit liegen die ersten quantitativen Ergebnisse vor, die den Stand der Fördererbindung in Deutschland beschreiben.

Wir danken allen Fundraiser/innen, die sich an dieser Studie beteiligt und den Fragebogen ausgefüllt haben. Ohne diese Mitwirkung würde es kein Ergebnis geben.

Hamburg, August 2016

Thomas Martens, Dr. Kai Fischer

Die wichtigsten Ergebnisse

- Den meisten befragten Fundraiser/innen und Organisationen ist Fördererbindung wichtig. Die meisten Organisationen stellen hierfür Ressourcen bereit. In fast allen Fällen sind angestellte Mitarbeiter/innen mit der Aufgabe betraut - auch wenn Ehrenamtliche mit einbezogen werden.
- Fördererbetreuung ist - das zeigen die überraschend vielen Anmerkungen zu den Fragen - sehr heterogen organisiert. Standards bilden sich noch nicht heraus.
- Die Form der Fördererbindung richtet sich stark nach der Höhe der Spende: Je höher die Spende, desto eher sind Vorstände und Geschäftsführungen für die Bedankung zuständig. Und je höher die Spende, desto persönlicher wird die Kommunikation. Die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs steigt mit der Spendenhöhe.
- Die häufigste Form der Bedankung ist der Brief, auch wenn seine Bedeutung mit zunehmender Höhe der Spende abnimmt.
- Fundraiser/innen sprechen sich in der Mehrheit für eine individuelle Kommunikation mit ihren Förderern aus. Allerdings wird die Kommunikation nach einer Spende zwar vielfach personalisiert, aber nicht individualisiert.
- Obwohl als wichtig eingeschätzt, spielt Controlling bei der Fördererbindung eine untergeordnete Rolle.
- Es besteht die Gefahr der Betreuungsfalle: Fördererbetreuung wird in Bezug auf die Einnahmen organisiert. Dabei ist Fördererbetreuung eine Investition in zukünftige Spenden und die Beziehungen. In der persönlicheren Betreuung bei geringeren Spenden besteht eine Lücke.

Was wir empfehlen

Konsequentes Controlling

Fördererbindung mit der Bedankung ist für die langfristigen Beziehungen zu den Förderern unabdingbar. Wer Erfolg haben möchte, sollte Fördererbindung genauso kontrollieren wie die Ansprache von Neuspender. Die Wirkungen verschiedener Verfahren sind zu erheben und zu bewerten. Auf Basis dieser Daten kann entschieden werden, welche Verfahren sich ökonomisch lohnen und wie sie optimiert werden können.

Individualisierung der Kommunikation

Wer langfristig binden will, muss Kommunikation nicht nur personalisieren, sondern individualisieren, also auf Interessen und Verhalten der einzelnen Förderer abstimmen. Dadurch erhöht sich die Relevanz der Kommunikation für Förderer.

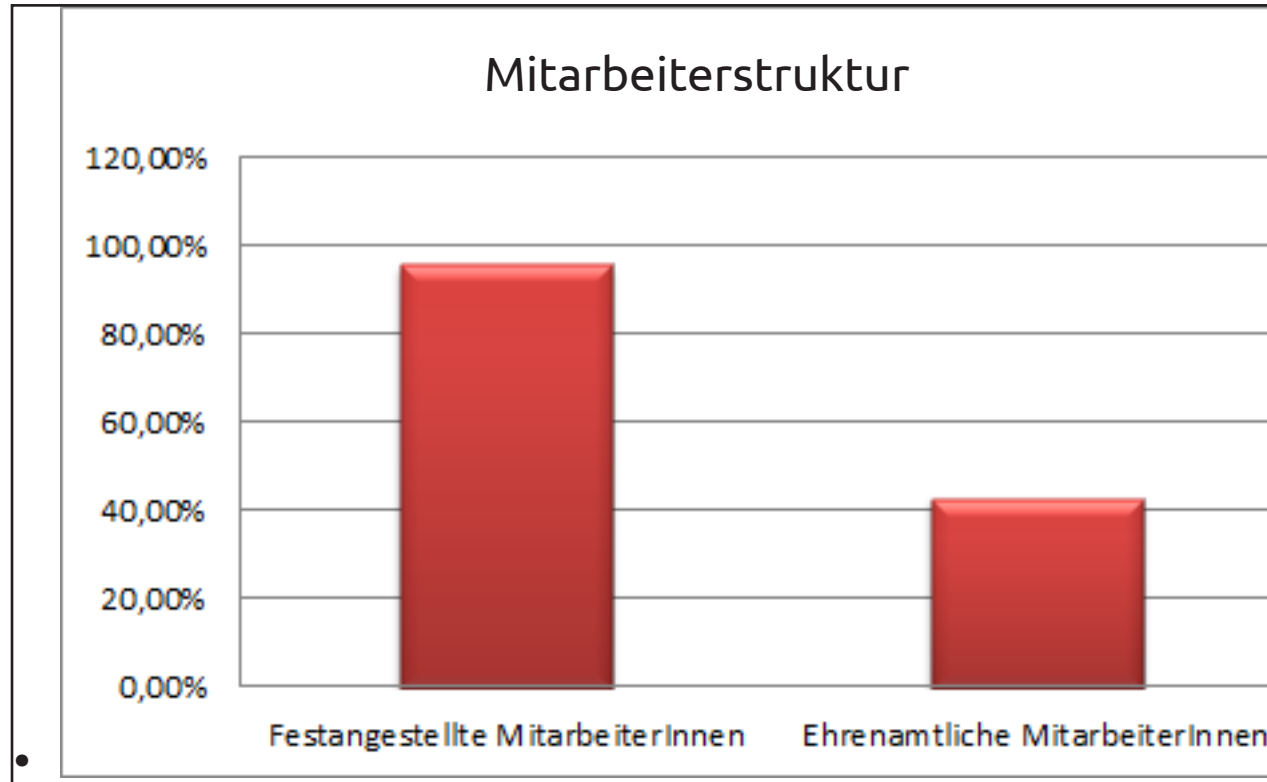
Ausrichtung am zukünftigen Potenzial

Bedankung und Fördererbindung orientiert sich heute an der Höhe der Spende. Fördererbindung ist jedoch eine Investition in die Zukunft und sollte sich deshalb am Potenzial der Förderer orientieren. Auch wer heute eine kleinere Spende gibt, kann langfristig ein großes Potenzial besitzen. Dieses Potenzial zu verschenken, ist leichtsinnig.

Fördererbindung als Arbeitsschwerpunkt

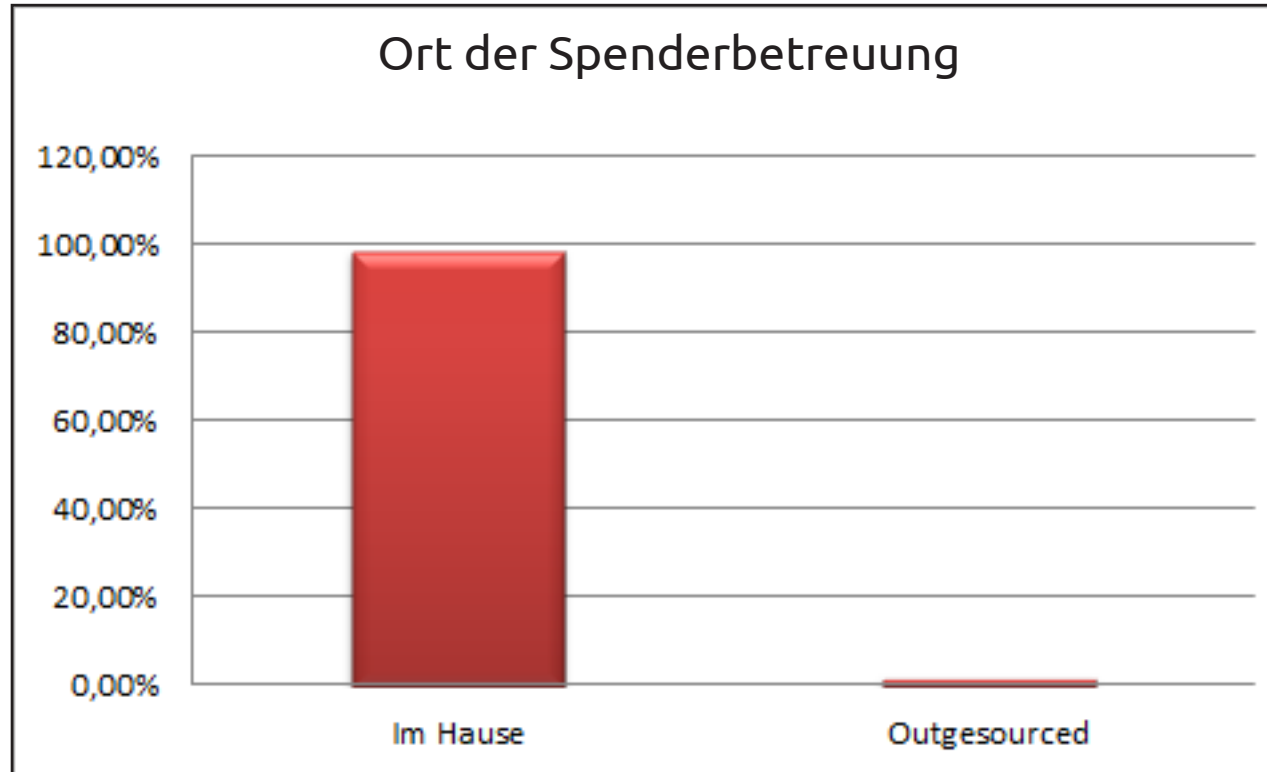
Für Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen ist Fördererbindung ein zentrales und wichtiges Arbeitsfeld. Auch Förderer, die nur geringe Beiträge leisten, können effektiv und effizient bedankt und betreut werden. Beispielsweise sind Möglichkeiten des Einsatzes von E-Mails und auch von Freiwilligen noch nicht ausgeschöpft.

Wer betreut Förderer



- Als einer der ersten Indikatoren, wie wichtig Organisationen Fördererbindung nehmen, haben wir die Frage gewählt, durch wen Förderer betreut werden. Hier antworteten fast alle Organisationen, dass sie festangestellte Mitarbeiter/innen in der Fördererbetreuung einsetzen.
- Zusätzlich setzen etwas mehr als 40% der Organisationen in der Fördererbetreuung auch Ehrenamtliche ein.

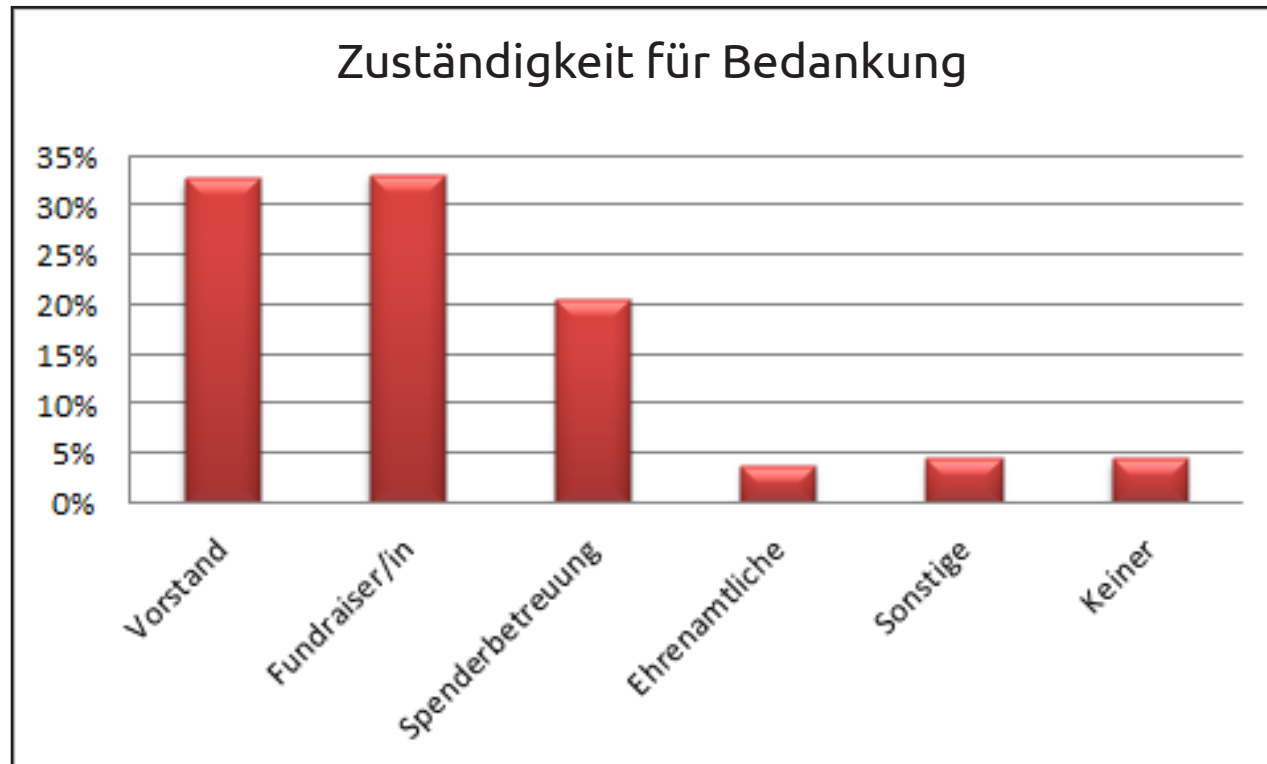
Wo werden Förderer betreut?



Hier gibt es ähnliches Bild, wie bei nach der Frage, wer Förderer betreut: Ganz überwiegend findet die Fördererbetreuung im Hause statt. Dienstleister zur Betreuung von Förderern werden kaum genutzt und spielen in Deutschland so gut wie keine Rolle.

- Fördererbetreuung spielt im Fundraising eine Rolle und Organisationen stellen hierfür auch Ressourcen bereit.
- Fördererbindung wird als Aufgabe der Organisation wahrgenommen.
- Fördererbindung ist weniger gut standardisierbar und erfordert ein hohes Maß an individueller Kommunikation. Je individueller die Kommunikation, desto geringer ist der Kostenvorteil externer Dienstleister.

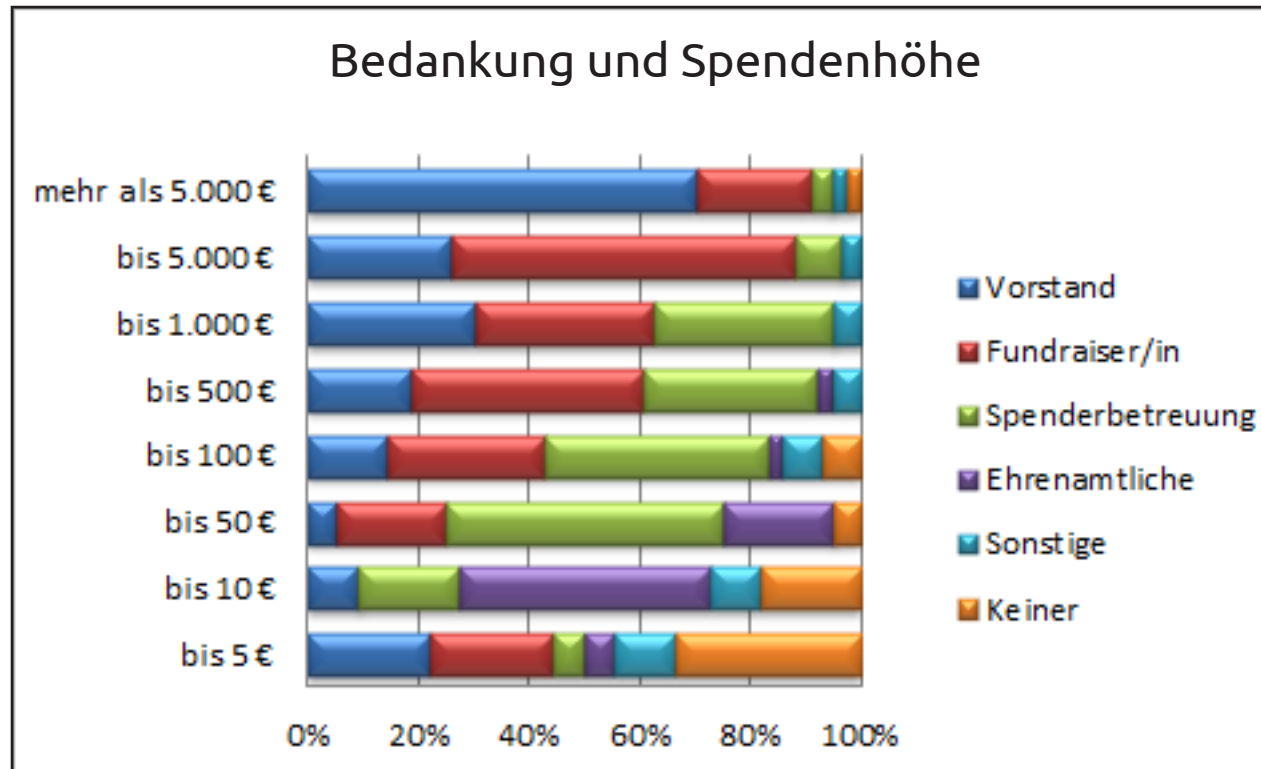
Wer ist für die Bedankung zuständig?



Dank ist ein wesentlicher Punkt, wenn es um Förderbindung geht. Deshalb wollten wir wissen, wer für die Aufgabe zuständig ist:

- Bedankung ist eine Aufgabe von Fundraiser/innen und Vorständen bzw. Geschäftsführungen.
- Bei jeder 5. Organisation ist hierfür die Spenderbetreuung zuständig.
- Ehrenamtliche sind zwar in die Betreuung involviert, aber nicht für die Bedankung zuständig.
- In immerhin jeder 20. Organisation ist niemand für die Bedankung zuständig

Zuständigkeit für Bedankung bei unterschiedlicher Spendenhöhe

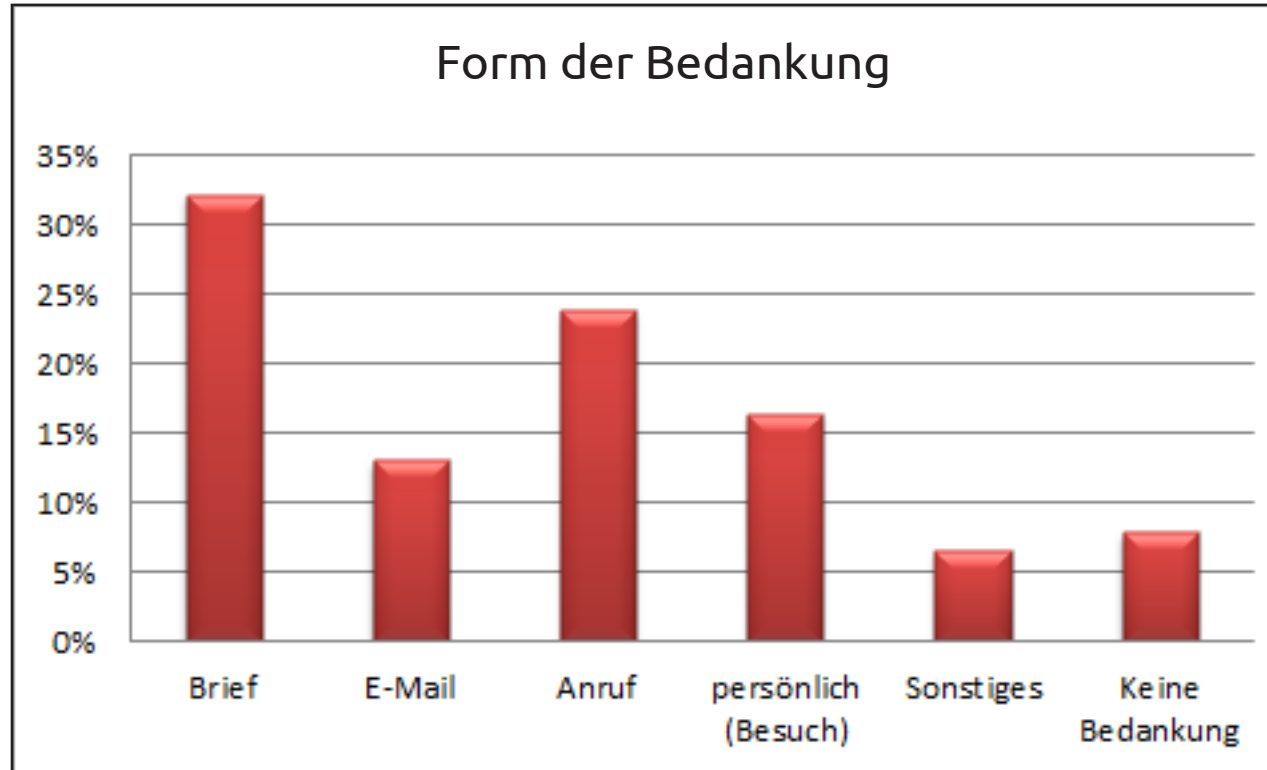


Die Aussagen werden differenzierter, wenn man den Zusammenhang mit der Spendenhöhe berücksichtigt:

- Je höher die Summe, desto stärker sind Vorstände und Geschäftsführungen für die Bedankung zuständig.
- Bei einigen Organisationen sind Vorstände für alle Bedankungen zuständig, unabhängig von der Höhe.
- Fundraiser/innen haben sind vor allen Dingen für mittlere Beträge zuständig, Spenderbetreuungen für Spenden mit einer geringeren Spendenhöhe.
- Je geringer die Spende ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass nicht bedankt wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass - trotz im Einzelfall stark abweichender Praxis - höhere Spenden von hierarchisch höher stehenden Personen bedankt werden, bzw. diese für die Bedankung zuständig sind.

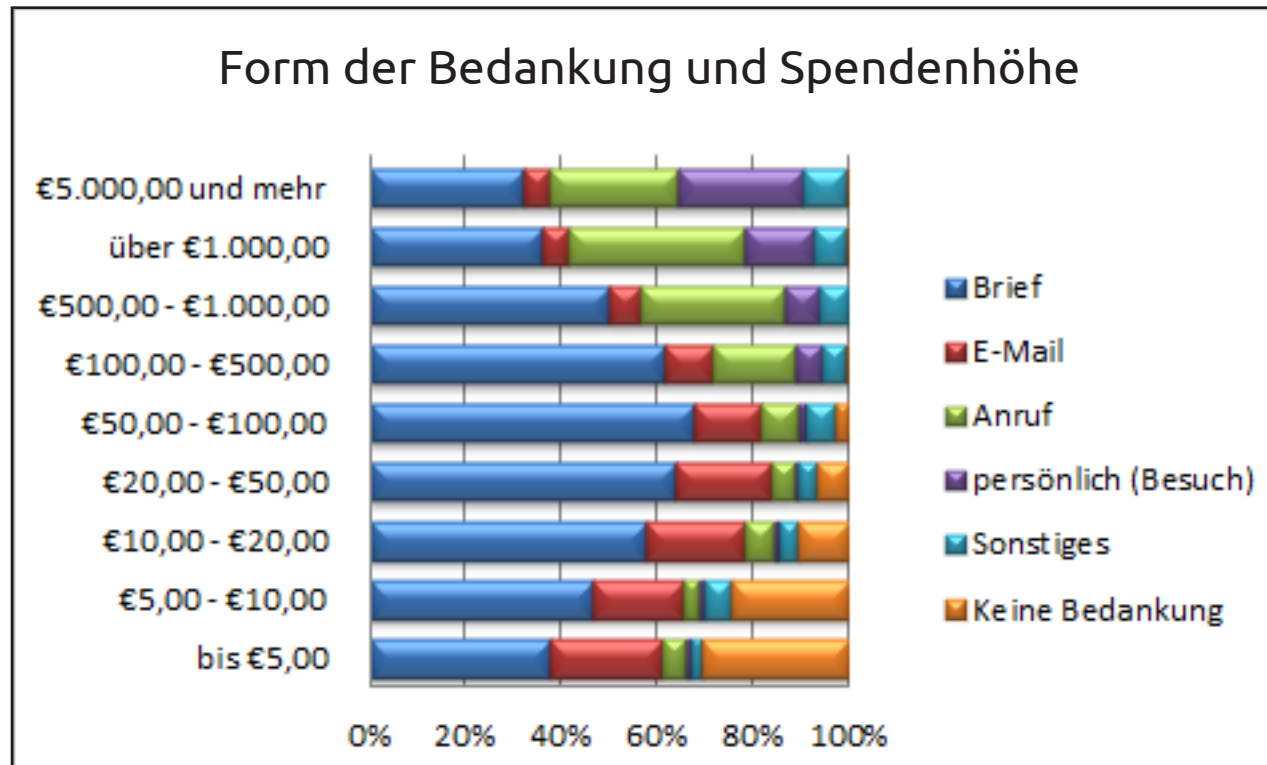
Form der Bedankung



Bei der Bedankung spielt der individuelle Kontakt eine große Rolle. Deshalb dominieren Briefe und Anrufe. Allerdings werden persönliche Kontakte weniger genutzt. Hier scheinen Kosten-Erwägungen eine Rolle zu spielen.

- Bei der Form der Bedankung dominiert der Brief. Etwa jede dritte Organisation setzt auf eine schriftliche Bedankung.
- Etwa jede vierte Organisation bedankt sich telefonisch.
- E-Mail spielt bei der Bedankung nur eine untergeordnete Rolle mit weniger als 15%.
- Immerhin 8% der Organisation bedanken sich nicht.

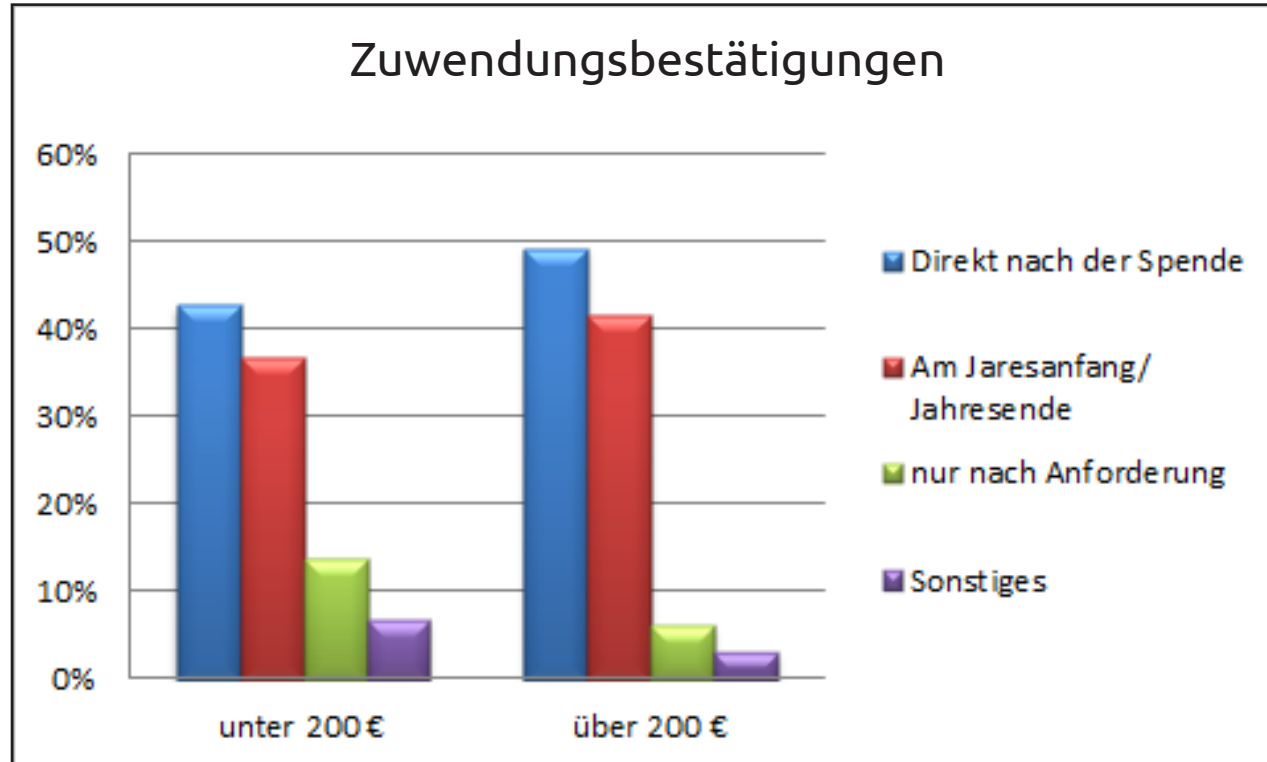
Form der Bedankung bei unterschiedlicher Spendenhöhe



Auch in Bezug auf die Spendenhöhe gibt es Unterschiede in der Form der Bedankung:

- Bei jeder Höhe ist der Brief die dominierende Form der Bedankung, im Mittelfeld der Spendenhöhe werden 2/3 aller Spenden per Brief bedankt.
- Je höher die Spende, desto persönlicher ist die Bedankung.
- Mit der Höhe der Spende nehmen persönliche Besuche zu.
- Je höher die Spende, desto eher wird zum Telefon gegriffen. Allerdings nimmt die Bedeutung des Telefons bei den höchsten Spenden wieder ab.
- Je geringer die Spende, desto höher ist die Chance, dass gar nicht gedankt wird. Bei unter 5 € wird jede vierte Spende nicht bedankt.

Zuwendungsbestätigung

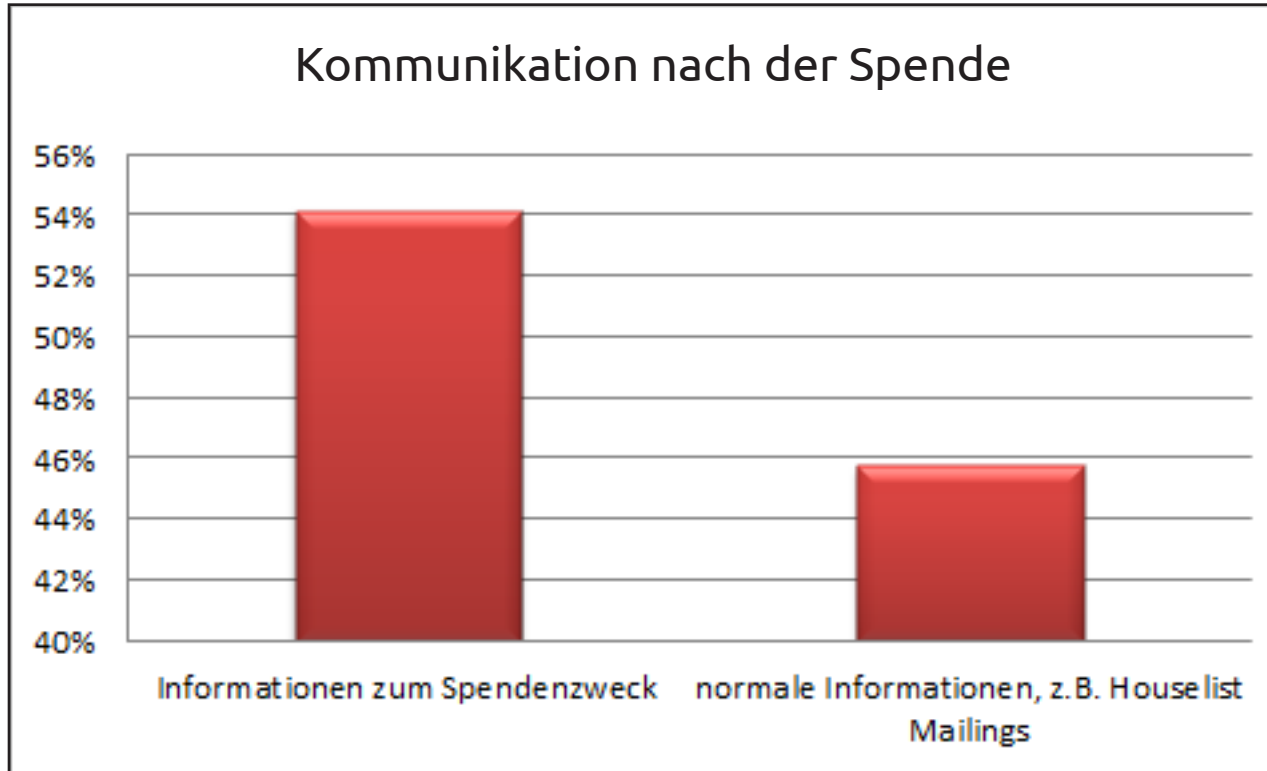


Zuwendungsbestätigungen sind eine gute Möglichkeit, mit Förderern wieder in Kontakt zu treten und noch einmal darauf hinzuweisen, wie die Spende wirkt. Auch hier zeigt sich eine große Unterschiedlichkeit zwischen den Organisationen:

- Einzelspenden werden häufig direkt nach der Spende bestätigt.
- Dauerspendsen werden in der Regel am Jahresende bzw. am Anfang des Folgejahres bestätigt.
- Bei Spenden unter 200 € besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass Spender nur nach Anforderung eine Zuwendungsbestätigung erhalten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass fast alle Förderer eine Zuwendungsbestätigung erhalten.

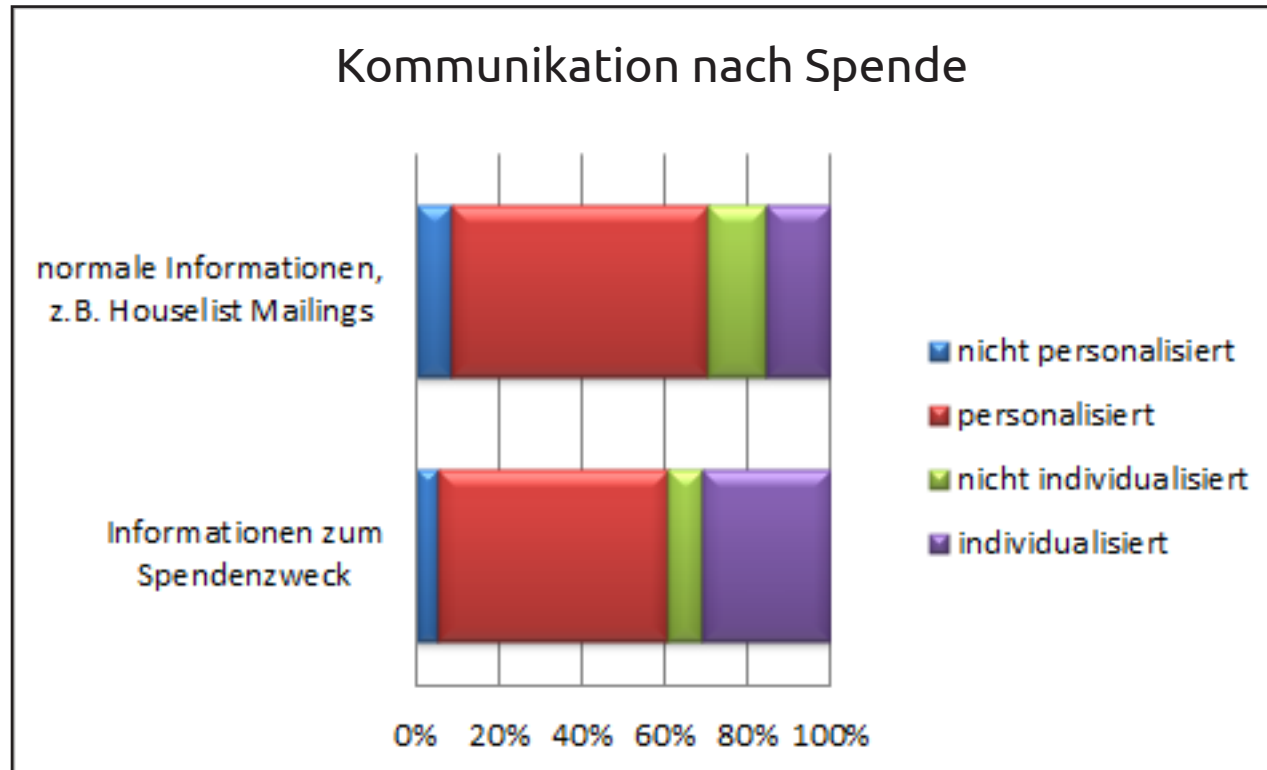
Kommunikation mit Förderern



Für die langfristige Beziehung ist die an die Spende anschließende Kommunikation entscheidend. Hierüber werden Förderer involviert und sie erfahren, wie ihre Spende wirkt. Deshalb ist es wichtig, wie die Kommunikation gestaltet wird.

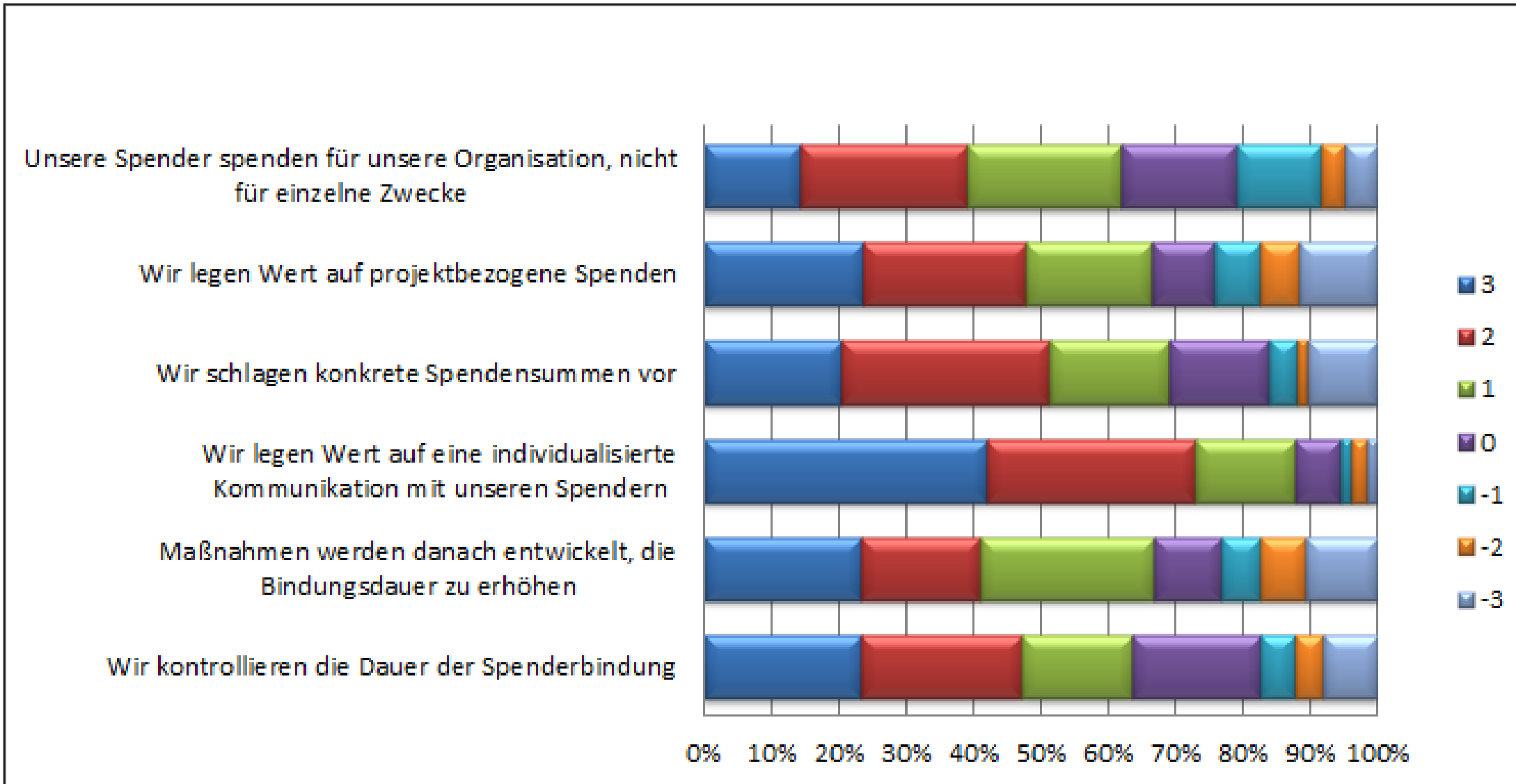
- Die Mehrzahl der Organisationen bieten Förderern Informationen und Berichte zu den von ihnen geförderten Projekten an.
- 45% der Organisationen starten gleich mit allgemeinen Informationen bzw. Informationen zu Projekten und Programmen, die inhaltlich nichts mit der Spende zu tun haben.

Personalisierung der Informationen



- Dabei zeigt sich, dass der Großteil der Informationen personalisiert sind. Hierbei werden Förderer mit ihren Namen angesprochen.
- Setzen Organisationen „normale“ Informationsmedien ein, werden diese seltener individualisiert, d.h. die Informationen werden nicht auf den Empfänger und seine Historie zugeschnitten.
- Werden Informationen zum Spendenzweck versandt, erhöht sich der Anteil der individualisierten Informationen.

Einschätzungen zur Fördererbindung

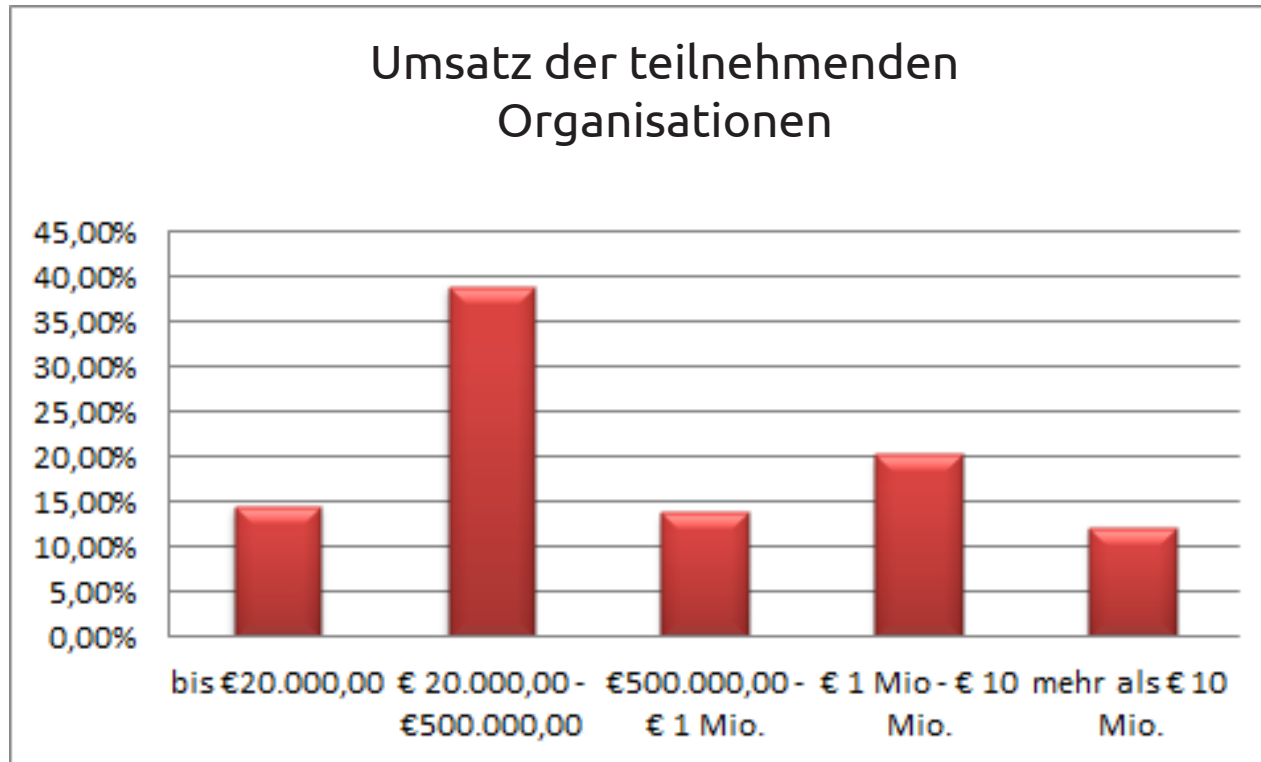




Einschätzungen zur Fördererbindung

- Eine individuelle Kommunikation ist den meisten befragten Fundraiser/innen wichtig. Diese Aussage hat die höchsten Zustimmungswerte von allen.
- Obwohl Maßnahmen konzipiert werden, die die Dauer der Fördererbeziehung erhöhen sollen, wird diese selbst in geringerem Umfang auch wirklich kontrolliert.
- Fundraiser/innen legen eher Wert auf Projektspenden als auf Spenden für die jeweilige Organisation. Allerdings ist der Unterschied nicht sehr groß.
- Relativ häufig werden Förderern auch konkrete Spendensummen vorgeschlagen.

Zur Umfrage



Art der Umfrage: Online-Befragung. Die Interviewpartner wurden über verschiedene Netzwerke angesprochen und gebeten, an der Untersuchung teilzunehmen. Hierbei dominierten professionelle Netzwerke für Fundraiser/innen

Teilnehmende: Insgesamt gingen 162 ausgefüllte Fragebögen in die Wertung ein.

Umfragezeitraum: Die Umfrage wurde im März 2016 durchgeführt.

Umfrage-Tool: Für die Umfrage wurde SurveyMonkey genutzt. Die Charts wurden mit Excel neu erstellt.

Repräsentativität: Durch die Selbst-Selektion der Teilnehmenden ist die Umfrage nicht repräsentativ. Die Verteilung der Einnahmen zeigt, dass eher kleinere, professionelle Organisationen in der Umfrage dominierten. Die Verteilung entspricht *nicht* dem Querschnitt der Nonprofit-Organisationen in Deutschland, wie er in Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiviZ) abgebildet ist.

Die Autoren der Befragung

Thomas Martens

„Frag nicht, was der Spender für die Organisation leisten kann, sondern was die Organisation für den Spender auf seiner Reise tun kann.“

Thomas Martens ist Fundraisingberater mit dem Schwerpunkt Spenderbindung und -betreuung. Er blickt auf über 20 Jahre praktische Erfahrung in einer großen, internationalen Organisation zurück. Er begleitet gerne Spender auf ihrer Reise durch eine Organisation und hilft Fundraisern, Reiseleiter auf der Donor Journey zu werden. Sein Interesse gilt dem Frieden, der Freiheit, der Individualität, dem Fundraising, dem Humor, dem sozialen Engagement und dem Tier-, Umwelt- und Naturschutz. Aber nicht notwendigerweise in der Reihenfolge.

www.fundraiserei.de

Dr. Kai Fischer

ist davon überzeugt, dass starke Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen für unser Zusammenleben unentbehrlich sind. Und ein Merkmal starker Organisationen ist ihre Ausstattung mit Ressourcen.

Deshalb engagiert sich Dr. Fischer sein 20 Jahren in der Beratung von Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen und hilft ihnen, ihre finanzielle Ausstattung zu verbessern und zu optimieren. Dabei stehen Fragen, wie Förderer begeistert und gebunden werden können, im Zentrum seiner Beratungen.

Kai Fischer begleitet seine Kunden bei der Bewältigung ihrer Herausforderungen, erarbeitet Strategien und unterstützt bei der Umsetzung. Er gibt sein umfangreiches Wissen aus mehr als 200 Beratungsprojekten weiter und sucht immer wieder nach neuen Wegen, Ressourcen zu gewinnen.

www.mission-based.de