

Eugster, Christin; Juch, Franziska; Witte, Thomas

Article

CRM im Fundraising

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Eugster, Christin; Juch, Franziska; Witte, Thomas (2019) : CRM im Fundraising, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 1, pp. 36-42

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276022>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2019 **SCHWERPUNKT** CRM-Integration • CRM im Vertrieb • CRM-Technologien • Praxisbeispiel Non-Profit
INSIGHTS THE CIRCLE – Neues urbanes Zentrum am Flughafen Zürich **SPEKTRUM** Multisensory Brand Experience •
Potenziale von Chatbots • Künstliche Intelligenz **KOMMENTAR** Intuitive Automatismen

www.marketing-review.ch

CRM – Still alive (!)

CRM im Fundraising

Die Schweizer Bevölkerung hat im Jahr 2017 gemäss Zewo-Spendenstatistik 1,8 Milliarden Franken für gemeinnützige Organisationen gespendet. Der Spendenmarkt Schweiz wächst seit Jahren jedoch nur moderat, die Anzahl der Bewerber hingegen steigt (Stiftung Zewo 2018, 2ff). Um im gesättigten Konkurrenzmarkt zu reüssieren, ist ein optimales CRM-System unabdingbar.

Christin Eugster, Franziska Juch, Thomas Witte

Die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi, bzw. die vorher existierende Vereinigung gleichen Namens, ist seit 1944 im Fundraising aktiv. Zwar sprach damals noch niemand von CRM (Customer-Relationship-Management), der Wert der Spenderdaten war jedoch bereits vor über 70 Jahren bekannt: „Deshalb nehmen wir ja in unserem Büro die Sisyphusarbeit auf uns, die Tausenden von Spenden auf Karten einzutragen, um über Jahre und Jahrzehnte hinweg zu verfolgen, durch welche Aktion ein Spender angesprochen wird“, heisst es in einer Analyse aus dem Jahr 1978, welche auf die Anfänge der Mittelbeschaffung für die Stiftung zurückblickt.

Die Professionalisierung des Fundraisings in den letzten Jahrzehnten geht mit einer Differenzierung und Spezialisierung in verschiedenen Disziplinen einher. Die Bandbreite reicht vom Massen-Fundraising, welches sich der Methoden des Direktmarketings bedient, bis zum Major-Donor-Fundraising, das dem Lead- und dem Key-Account-Management ähnelt. Im Folgenden zeigen zwei Praxisfälle, worin die Unterstützung der Fundraising-Prozesse durch ein CRM-System besteht und wo dessen Grenzen (noch) liegen.

PRAXISBEISPIEL 1: Offline vor online

Im Massen-Fundraising generieren klassische Instrumente wie Mailings oder Telemarketing noch immer die meisten Spenden. Online-Massnahmen und -Bezahlkanäle tragen lediglich 3 Prozent des Marktvolumens (RaiseNow 2017, S. 9). Dies, obwohl die Gesellschaft ihr (Konsum-)Verhalten bereits stark auf den Online-Bereich ausweitet. Im Detailhandel etwa betrug der Anteil des Online-Handels vergangenes Jahr bereits rund 8 Prozent (GfK 2018). Ein Grund für die bisher ausbleibenden Umsätze im Online-Fundraising ist die Altersschere zwischen Internet-Nutzern und Spendern: Je älter eine Person ist, desto weniger nutzt sie das Internet. Bei der Spendenbereitschaft verhält es sich genau umgekehrt: Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand spendet, nimmt mit steigendem Alter zu (Urselmann 2014, S. 247).

Auch wenn Spender nach dem Auslöser für ihre Spende gefragt werden, liegen die Offline-Kanäle deutlich vorne: So geben 56 Prozent an, dass sie aufgrund eines adressierten Briefes gespendet haben. Nur 11 Prozent geben einen Spendenaufruf via Soziale Medien, 8 Prozent Werbung im Internet und 5 Pro-

zent einen Spendenaufruf per E-Mail an (Swissfundraising 2018, S. 11).

Massen-Fundraising bei der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

Die Fundraising- und CRM-Software der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi ist das zentrale Tool bei der Abwicklung der Prozesse, die im Zusammenhang mit Massen-Fundraising-Aktionen stehen: Adressmanagement, Segmentierung und Selektion der Zielgruppen, Datenexport und -import, eine automatisierte Retourenbearbeitung sowie adäquate Reportingmöglichkeiten.

Jährlich versendet das Kinderdorf Pestalozzi unterschiedliche Mailings an ihre Zielgruppen: Spender und Mitglieder erhalten zum Beispiel regelmässig das Gönnermagazin mit Informationen aus den Projekten der Stiftung in der Schweiz und weltweit – Patinnen und Paten werden mit Berichten über den aktuellen Stand der Projekte in der von ihnen gewählten Region informiert. Diese Mailings haben zum Ziel, mithilfe von Informationen die Spenderbindung zu erhöhen und gleichzeitig eine Spende auszulösen. In der Reaktivierung von Spendern ist Telemarketing der Kanal der Wahl, in der Akquise von Dauerspendern wie Mitgliedern und Paten sind Dialogmarketingaktionen wie Haustürwerbung und Standaktionen die wichtigsten Quellen neuer Förderer.

Christin Eugster

Leiterin Direktmarketing
c.eugster@pestalozzi.ch

Franziska Juch

Leiterin Philanthropie
& Partnerschaften
f.juch@pestalozzi.ch

Thomas Witte

Leiter Marketing und
Kommunikation, Mitglied
der Geschäftsleitung
t.witte@pestalozzi.ch

Paten- und Mitgliedschaften als Bindungsinstrument

Mit einer Patenschaft können Patinnen und Paten eine spezifische Region unterstützen, in der die Stiftung tätig ist. Mitgliederbeiträge sind sogenannte zweckfreie Spenden und werden dort eingesetzt, wo die Hilfe am dringendsten nötig ist. Paten- und Mitgliedschaften sind wichtige Produkte im Fundraising. Die jährlichen Beiträge der Paten und Mitglieder stellen eine relevante Einnahmenquelle dar, wobei sich die Höhe der Spendenbeiträge zwischen 50 und 500 Franken pro Jahr bewegen. Damit gehört diese Zielgruppe dem Segment der Kleinspender an, deren Ansprache grösstenteils mit Massen-Fundraising-Aktionen geschieht. Diese beiden Spendenprodukte sind klassische Bindungsinstrumente. Denn die Zusage, jährlich einen bestimmten Beitrag zu leisten, erhöht die Spendenwahrscheinlichkeit – auch wenn jede Spende freiwillig ist und eine Paten- oder Mitgliedschaft jederzeit gekündigt werden kann. Im Gegensatz zu einer Einzelspende können Mitglieder und Paten jedoch an ihre Zusage erinnert und aufgefordert werden, ihren Beitrag zu leisten. Die stärkere Bindung zur Organisation führt schliesslich dazu, dass diese Zielgruppe einer Organisation länger treu bleibt, womit sich der Lifetime-Value entsprechend erhöht.

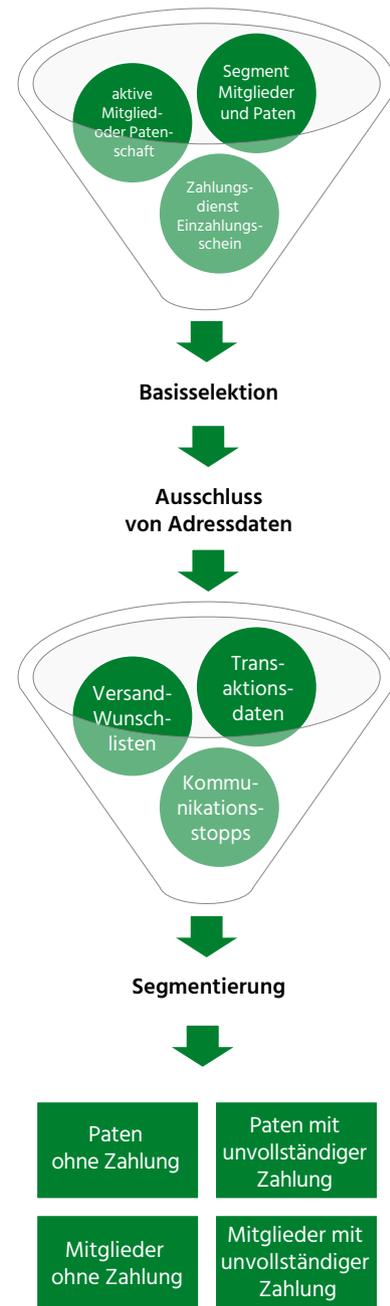
Komplexität mittels CRM-System steuern

Beiträge von Paten und Mitgliedern bedeuten darum eine planbare und effiziente Einnahmequelle für viele Non-Profit-Organisationen. Mit dem Verkauf von Paten- oder Mitgliedschaften geht jedoch auch eine höhere Komplexität in der Betreuung dieses Spendersegments einher, die in der Fundraising- bzw. CRM-Software abgebildet und professionell bewirtschaftet werden muss.

Im Vergleich zu herkömmlichen Einzelspenden ist es erforderlich, unterschiedlichste Produktdaten zu erfassen: Im Falle des Kinderdorfes Pestalozzi entscheidet der Spender, in welcher Höhe er entweder eine Patenschaft für die Schweiz, Südostasien, Südosteuropa, Zentralamerika oder für Ostafrika möchte und ob er seinen Beitrag jährlich, monatlich oder vierteljährlich mittels Belastungsermächtigung, Einzahlungsschein, Dauerauftrag, Kredit- oder Debitkarte leisten möchte. All diese Produktmerkmale werden im CRM-System entweder manuell oder automatisiert erfasst und gepflegt.

Idealerweise leisten Mitglieder und Paten den vereinbarten Spendenbetrag gemäss ihrer Zusage. Sie gehen jedoch keine vertragliche Verpflichtung ein, welche die Bezahlung ihres Beitrages zwingend machen würde. Damit unter-

Abb. 1: Abbildung des Selektionsprozesses



Mittels Selektion von Transaktionsdaten und unter Berücksichtigung von Spenderwünschen werden die entsprechenden Segmente für das Erinnerungs-Mailing gebildet.

Quelle: Eigene Darstellung.

scheidet sich ein Spendenprodukt massgeblich von anderen Dienstleistungen und Produkten, die vom Kunden im Normalfall auch wirklich bezahlt werden müssen. Die Erinnerung und die Bitte zur Leistung des Mitglieder- oder Patenschaftsbeitrags nimmt deshalb eine zentrale Rolle ein und wird fast ausschliesslich über Mailings gesteuert.

Transaktionsdaten selektieren

Wer seinen Beitrag bei der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi mittels Einzahlungsschein überweist, erhält die nötige Anzahl Einzahlungsscheine jeweils im März zugestellt. Danach wird zweimonatlich ein Erinnerungs-Mailing an jene versendet, die ihren Beitrag noch nicht oder nur unvollständig geleistet haben.

Da gewisse Mitglieder und Paten keine Erinnerung erhalten sollen, werden bei der Selektion der Daten unterschiedliche Adresssegmente ausgeschlossen: Zum einen sind dies natürlich die Mitglieder und Paten, die ihren Beitrag bereits vollständig geleistet haben. Weiter sollen Spender aufgrund des üblichen Zeitpunktes ihrer Zahlungen in der Vergangenheit noch nicht erinnert werden. Wer zum Beispiel 2018 seinen Beitrag im Dezember bezahlt hat, wird im Mai 2019 keine Erinnerung erhalten. Nur Spender, die ihre Zahlung üblicherweise im ersten Halbjahr leisten, werden zu diesem Zeitpunkt bereits erinnert.

Spenderwünsche im CRM-System

Neben der Berücksichtigung der Transaktionsdaten eines Spenders führen weitere Kriterien zum Ausschluss von Spenderadressen. So wünschen Spender auf unterschiedlichen Kanälen kontaktiert zu werden oder für eine gewisse Zeit gar keine Kontaktaufnahme. In der Fundraising- und CRM-Software der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi können diese unterschiedlichen Spenderwünsche erfasst werden. So werden für Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Mailings, Telefon oder E-Mail sogenannte Kommunikationsstopps erfasst, damit Spender nicht mehr kontaktiert werden.

Manchen Spendern ist es ein Anliegen, weniger Post zu erhalten oder nur noch elektronisch via E-Mail kontaktiert zu werden. Die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi führt deshalb eine „Versand-Wunschliste“ in ihrer Fundraising-Software, die es erlaubt, die Wünsche ihrer Spender zu berücksichtigen. Das ermöglicht, Spendern zum Beispiel nur noch einmal pro Jahr einen Einzahlungsschein, den Jahresbericht oder die Spendenbescheinigung für die Steuererklärung zukommen zu lassen.

Zufriedenheit und Kosteneinsparungen

Bei der Adressselektion zur Erinnerung der Paten und Mitglieder werden unterschiedliche Daten aus dem CRM-System miteinbezogen: So soll mit der Erfassung von Kommunikationsstopps, Versand-Wunschlisten und Transaktionsdaten verhindert werden, dass Spender zum falschen Zeitpunkt kontaktiert werden. Denn wird eine Erinnerung zu früh versendet, obwohl ein Spender zum Beispiel schon seit mehreren Jahren seinen Beitrag im Dezember bezahlt, kann das zu Verärgerung und im schlimmsten Fall zum Verlust des Spenders führen. Hinzu kommt der finanzielle Aufwand, der in diesem Fall unnötigerweise entstünde. Eine zielgruppenspezifische Selektion reduziert demnach auch die Kosten für Versände. Ziel einer Selektion ist daher immer auch, nur diejenigen Spender anzuschreiben, bei denen die Wahrscheinlichkeit für eine Spende möglichst gross ist.

Die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi ist aus genannten Gründen darauf bedacht, bei der Ansprache ihrer Spender deren Bedürfnisse und ihr Verhalten zu berücksichtigen. Einerseits, um einen bestmöglichen Return on Investment (RoI) zu erreichen und andererseits, um möglichst wenig Irritationen und Beschwerden bei ihren Spendern auszulösen. Denn die Zufriedenheit der Spender ist ein wichtiges Kriterium für die Bindung und damit für die finanzielle Unterstützung der Organisation. Keine Erinnerungen zu versenden, würde im Gegenzug bedeuten, Spendeneinbussen in Kauf zu nehmen. Es ist somit eine Gratwanderung zwischen dem Risiko, dass sich Spender über eine Erinnerung beschweren oder ihre Spendentätigkeit gar einstellen, und der Tatsache, dass ohne Erinnerungen weniger Spenden eingenommen werden.

CRM-Systeme und die darin erfassten Daten dienen demnach dazu, die richtige Person zum geeigneten Zeitpunkt mit

Zusammenfassung

1. CRM-Systeme, die im NGO-Sektor eingesetzt werden, dienen dazu, die richtige Person zum geeigneten Zeitpunkt mit dem richtigen Inhalt anzusprechen.
2. Deshalb werden relevante Informationen, Transaktionsdaten, Versandwunschlisten und Kommunikationsstopps im CRM-System erfasst.
3. Die Segmentierung der Kunden auf Basis der CRM-Daten trägt zur RoI-Optimierung bei und erhöht die Spenderbindung und damit der LTV.

Abb. 2: Die 7 Schritte des Major-Donor-Fundraising-Zyklus

1	Erste, lange Liste von potenziellen Spendern; Quellen: interne und externe Datenbank, Netzwerk der Organisation, Internet, ähnliche Projekte, etc.
2	Verdichtung der Liste durch vertiefte Recherche anhand der Fragestellungen: a) Nähe / Verbindung zur Organisation b) Spendenpotenzial und c) Interesse an konkretem Thema.
3	Schriftliche Erstellung einer Gesamtstrategie: Potenzielle Geldgeber für konkreten Case unter Berücksichtigung der aus Schritt 2 gewonnenen Erkenntnisse (Giftlist), angereichert mit individuellen Kommunikations- und Beziehungspflegemassnahmen (Donor Centric).
4	Proaktive, individuelle Gestaltung der Ansprache und Beziehung zu potenziellen Geldgebern, um diese systematisch an die Fördermöglichkeit heranzuführen: Bedürfnisse kennenlernen z.B. durch persönliche Treffen oder Telefonate; Einladungen zu Anlässen oder in die Organisation; Aufbau von Vertrauen; Einblicke in Spendenmöglichkeiten, etc.
5	In Abhängigkeit von Spenderart (institutionalisiert, privat) sowie von Spendenhöhe erfolgt die Spendenbitte schriftlich in Form von Gesuchen / Verträgen oder mündlich. Wichtig ist dabei auch die richtige Wahl des „Fragenden“, d.h. je nach Betrag und Beziehung leitet der Fundraiser alles in die Wege, die konkrete Frage kommt dann aber vom Vorsitzenden der Geschäftsleitung oder des Stiftungsrates.
6	Gedankt wird bei Zusage und Spendeneingang – möglichst zeitnah, persönlich und auf Augenhöhe. Zudem sind Massnahmen zur Anerkennung, z.B. Gönnerlisten, Danktafeln, Medienmitteilungen von grosser Bedeutung.
7	Mit dem Eingang der Spende fängt die Beziehung erst an: Berichterstattungen sowie Einladungen ins Projekt, Austausch mit den Begünstigten sowie anderen Förderern sind dabei elementar. Zufriedene Spender bleiben nicht nur der Organisation treu und wiederholen allenfalls ihr Engagement, sie öffnen auch ihr Netzwerk und empfehlen weiter.

Quelle: Eigene Darstellung.

dem richtigen Inhalt anzusprechen. Eine Fundraising- und CRM-Software muss deshalb zum einen zwingend die Bedürfnisse der Spender sowie sämtliche Transaktionsdaten differenziert erfassen können. Zum anderen müssen die Daten wiederum in einer Adressselektion als Selektionskriterium zur Verfügung stehen. Damit trägt die Segmentierung der Spender schliesslich zur RoI-Optimierung bei und erhöht die Spenderbindung und damit den Life-Time-Value (LTV).

PRAXISBEISPIEL 2: Major-Donor-Fundraising – die Kunst der Beziehungspflege und die Grenzen von CRM-Systemen

„People give to people“ – Keine Aussage beschreibt das Major-Donor-Fundraising besser als dieser kurze Satz. Wenn (Gross-)Spenden so persönlich ist, kann ein CRM-System der Komplexität persönlicher Beziehungen überhaupt gerecht werden?

Die Anforderungen an ein solches System sind hoch: Es soll bezahlbar und doch massgeschneidert sein, interne Schnittstellen sauber abbilden, dem Datenschutzgesetz gerecht werden und vor allem noch einfach zu bedienen sein. Keines der marktüblichen Systeme kann diesen Bedürfnissen vollumfänglich gerecht werden. Denn deren Funktionalitäten sind primär auf das Massen-Fundraising (Direktmarketing)

ausgerichtet. Das Aufeinandertreffen dieser nahezu diametralen Anforderungs- und Anwendungsprofile zu Parallel- oder Übergangslösungen, häufig in Excel oder Access, die meist ein Eigenleben entwickeln und letztendlich dazu führen, dass die Datenbanken nicht im Rahmen ihrer Möglichkeiten genutzt oder vom Hersteller weiterentwickelt werden.

Wachsendes Segment

Major-Donor-Fundraising bezeichnet die aktive und systematische Suche, Gewinnung und Bindung von potenziellen Gross Spendern (Private, Stiftungen, Unternehmen). Das Vorgehen zeichnet sich durch eine sehr persönliche und individuelle Beziehungspflege aus und ist dem Customer-Relationship-Management oder Lead Management nicht unähnlich. Je nach Organisation werden Grossspenden in einem anderen monetären Rahmen definiert. Gemeinhin versteht man darunter aber eine philanthropische Schenkung, die einen substantiellen Beitrag zur Ermöglichung eines konkreten Projekts leistet, dessen Realisation ohne diese Schenkung nicht möglich wäre. Voraussetzungen für die Akquise von Grossspenden sind gezielte Recherche, spenderzentrierte Beziehungspflege, massgeschneiderte Spendenbitten und eine enge Zusammenarbeit mit den Projektspezialisten in der Organisation. Der hohe Anspruch an einen transparenten, systematischen Informationsfluss nach innen kombiniert mit dem individuellen,



nachhaltigen Kontaktmanagement nach aussen stellt eine komplexe Herausforderung an CRM-Systeme dar.

Moves Management

Die Ansprüche an die Eigenschaften einer CRM-Lösung für diese Fundraising-Disziplin leiten sich aus den „7-Schritten“ des Major-Donor-Fundraising-Zyklus, auch Moves Management genannt, ab. Ähnlich dem Lead Management dienen diese dazu, neue Spender (Kunden) bzw. das Potenzial bestehender Kunden zu identifizieren, diese schrittweise enger an die Organisation (Unternehmen) zu binden, zur Spende

(Kauf) zu führen und diese schliesslich durch gezielte Pflege zu wiederholen und auszubauen (Markentreue). Und genau wie im klassischen Marketing klaffen auch im Fundraising Theorie und Praxis auseinander: Spender (Kunden) agieren spontan, überspringen einzelne Kontaktschritte oder entscheiden sich trotz bester Planung und massgeschneiderter Lösungen für andere Angebote.

Risiko DSGVO

Damit diese Schritte systematisch ablaufen und die Beziehung dennoch individuell gestaltet werden kann, sind bestimmte Daten, Funktionen und Analysen besonders wichtig. Dazu gehören z.B. Profildaten inklusive der Einschätzung des Spendenpotenzials, der philanthropischen Interessen, des Beziehungs- und Berufsnetzwerks sowie die Spenden- und Kontakthistorie bei bestehenden Spendern. Aufgrund der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) werden relevante Informationen jedoch nicht mehr systematisch erfasst und ausgewertet werden können – jedenfalls nicht, ohne den Spender vorher um Zustimmung für die Erfassung und Auswertung der Daten zu bitten. Umso mehr Bedeutung gewinnt die persönliche, vertrauensvolle Beziehung vom Fundraiser zum Spender.

Die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi hat 2016 ein neues CRM-System eingeführt. Bis Ende 2019 soll dieses um die wichtigsten Funktionalitäten für das Major-Donor-Fundraising erweitert werden. Dafür wurden über einen Jahreszyklus die einzelnen Kontakt- und Prozessschritte durch das Fundraising-Team notiert und daraus ein Pflichtenheft für die Anforderungen an die Datenbank generiert. Besonderer Wert wird auf die Anwenderfreundlichkeit und die Fokussierung auf die wichtigsten Funktionalitäten gelegt, um ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis zu erreichen.

Kernthesen

1. Das wichtigste Kapital einer NGO ist das Vertrauen aller Stakeholder.
2. Die Komplexität der Zielgruppen und Marktbearbeitung bei NGOs sollten in einem einzigen CRM-System abgebildet werden können.
3. CRM-Systeme für NGOs decken in ihren Funktionalitäten jedoch primär die Anforderungen des Public Fundraising ab.

Handlungsempfehlungen

1. Hersteller/Entwickler sollten verstärkt den direkten Kontakt mit den Anwendern suchen und diese in den Entwicklungsprozess einbeziehen,
2. damit Systeme entstehen, die Funktionalitäten des Multichannel-Campaigning, On-/Offline-Massen-Fundraising, High-Value-CRM sowie Advocacy-Arbeit vereinen.

Komplexität abbilden

Zu den Profildaten eines (potenziellen) Grossspenders gehören neben Name und Adresse die verschiedenen Rollen, mit denen die Person in Verbindung mit der Organisation steht.

Entsprechend sind Telefonnummern und E-Mail-Adressen sowie Kontaktpreferenzen hinterlegt. Denn privat möchte Max Muster gerne nur per E-Mail kontaktiert werden. Allerdings wünscht er, dass Termine immer mit Assistent 2 vereinbart werden. Zu Veranstaltungen möchte er aber als Stiftungsrat und damit auf Stiftungsadresse 3 eingeladen werden. Je nach Kontakt sind auch innerhalb der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi verschiedene Personen involviert. Der reguläre Kontakt wird durch Fundraiser A gepflegt, die Weihnachtskarte aber zusätzlich durch Geschäftsleitungsmitglied B unterschrieben. Zudem ist einmal jährlich ein Mittagessen mit Stiftungsrat C vorgesehen.

Mit jeder Adresse bzw. Rolle sind folgende weitere Informationen verknüpft, die ausschliesslich den verant-

wortlichen in den Abteilungen Fundraising, Buchhaltung und Geschäftsleitung zugänglich sind:

- Verantwortlicher Fundraiser und/oder weitere Kontaktpersonen innerhalb der Stiftung
- Schritt im Fundraising-Zyklus, in dem sich der Kontakt gerade befindet
- Aktivitäten- und Spendenhistorie mitsamt Dokumentation. Dazu gehören Informationen zu sämtlichen avisierten sowie eingegangenen Spenden und deren Verbuchung auf das vom Spender gewünschte Projekt, die Verdankungsmassnahmen (Telefon, Brief, persönliches Treffen, etc.) wie die Wirkungsberichterstattung
- Thematische Präferenzen, z.B. Entwicklungszusammenarbeit, Friedenspädagogik, Projekte in Tansania; Projekte in der Schweiz, etc.
- Stewardship (Aftersales), z.B. Einladungen zu spezifischen Anlässen, Projektreisen, regelmässige Projektfortschrittsberichte, etc.
- Aufgaben- und Massnahmenplanung sowie eine Einschätzung des Spendenpotenzials über einen Zeithorizont von 5 Jahren.
- Persönliche Informationen, z.B. zum Familienstand, Hobbies o.ä. werden aufgrund der Datenschutzverordnung nicht mehr schriftlich erfasst.

Beispiel Profildaten

Primäradresse

Max Muster, seit 12 Jahren Privatspender
Privatadresse 1, allenfalls noch Anschrift vom Zweitwohnsitz

Sekundäradresse

CTO von Beispielunternehmen 1, Büroadresse 1, Assistent 1
VRP von Beispielunternehmen 2, Büroadresse 2, Assistent 2
Stiftungsrat in Stiftung 3, Stiftungsadresse 3
Vereinspräsident, Verein 4, Vereinsadresse 4

Fazit

Im NGO-Sektor wird gerne auf das Organisationskapital geschaut, um den Wert und den finanziellen Zustand einer Organisation zu beurteilen. Dabei liegt das Tafelsilber nicht in Wertanlagen – ohne einen ausreichend grossen Spenderstamm und erfolgreiches Fundraising wird keine Organisation lange überleben. CRM-Systeme mit den dort abgelegten Informationen zu allen Stakeholdern der NGO sind deren Lebensgrundlage. Das Kapital heisst Vertrauen. Dies wächst aus persönlichen Beziehungen, setzt aber professionelles, transparentes und wirkungsorientiertes Management voraus. Umso wichtiger ist ein CRM-System, das die vielfältigen und komplexen Beziehungen zu den Spendern erfassen und beliebig abbilden kann.

Dazu müssten die Entwickler der Software bessere Einsicht in die Fundraising-Arbeit der NGO haben. Denn nur, wenn die Anwender bereits in der Entwicklungsphase eines CRM-Systems in den Prozess eingebunden werden, können Produkte entstehen, die möglichst alle Ansprüche erfüllen. Ein CRM-System sollte die Funktionalitäten des Multichannel-Campaigning, On-/Offline-Massen-Fundraising, High-Value-CRM sowie Advocacy-Arbeit gewissermassen „unter einer Haube“ vereinen. 🚩

Literatur

GfK (2018): Umsatzanteil des Online-Handels B2C am Detailhandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2017. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/439604/umfrage/online-anteil-am-umsatz-im-detailhandel-in-der-schweiz/>, zuletzt aktualisiert am 27.11.2018.

RaiseNow (2017): Digital Fundraising Studie Schweiz 2017.

Stiftung Zewo (2018): Spendenland Schweiz. Zewo-Spendenstatistik. Online verfügbar unter <https://www.zewo.ch/Dokumente/Spendenstatistik-Archiv/>

Spendenstatistik-2017.pdf, zuletzt geprüft am 27.11.2018.

Swissfundraising (2018): Spendenmarkt Schweiz 2017.

Haibach, Marita/Uekermann (2017): Grossspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie. 1. Aufl. Dresden: Fundraiser-Magazin GbR.

Urselmann, Michael (2014): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. 6., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.