

ARBEITSHILFEN FÜR EIN ERFOLGREICHES FUNDRAISING

1.

„DIE RESPONSE - FALLE“

... warum die Kosten pro Spender nicht das Maß aller Dinge sind



Mehr als nur Adressen

Arnold, Demmerer & Partner
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

Zentrale Stuttgart
Mittlerer Pfad 26
70499 Stuttgart

Tel. +49 (0)711/8 87 13 – 0
Fax +49 (0)711/8 87 13 – 44

Niederlassung München
Bayerstraße 24
80335 München

Tel. +49 (0)89/66 60 91 – 12
Fax +49 (0)89/66 60 91 – 20



www.zielgruppenmarketing.de

Spendergewinnung mit Mailings an Fremdlisten

Die Spendergewinnung mit Mailings an Fremdlisten ist ein sehr wichtiges Instrument im Fundraising. Die erfolgreiche Nutzung dieses Instruments setzt allerdings ganz bestimmte Vorgehensweisen und Bewertungskriterien voraus.

Die Realität zeigt, daß es beim Einsatz von Fremdlisten ebenso viele unterschiedliche Responsequoten und Spendenbeträge wie eingesetzte Listen gibt.

Anhand dieser Problematik stellen sich folgende Fragen:

- Wie kann die Profitabilität unterschiedlicher Listen miteinander verglichen und bewertet werden?
- Welche Adresslisten sollen auch zukünftig bevorzugt eingesetzt werden, um die höchste Profitabilität zu erreichen?
- Ist die Responsequote oder Spendenbetrag der entscheidende Erfolgsfaktor für die Fremdlisten?
- Ist eine Kombination aus beiden Faktoren die sinnvollste Lösung, wenn ja mit welcher Gewichtung?

Auf den folgenden Seiten finden Sie Beispiele und Ausführungen zu häufig angewandten Vergleichs- und Bewertungsverfahren.

Das gesamte Thema ist sehr umfangreich, so daß wir hier natürlich nur einen Teil behandeln können. Wenn wir mit unseren Ausführungen eine kritische Überprüfung der bisher oft verwendeten Verfahren bewirkt haben, ist aber das erste Ziel erreicht. Denn eine allgemein gültige Formel, die für alle Spendenorganisationen anwendbar ist, können wir Ihnen nicht bieten, da es diese nicht gibt.

Häufig angewandte Verfahren zum Vergleich unterschiedlicher Listenergebnisse

Um die Ergebnisse verschiedener Fremdlisten untereinander vergleichbar zu machen, werden in der Praxis unterschiedliche Verfahren eingesetzt.

Drei dieser Verfahren stellen wir Ihnen nachfolgend modellhaft anhand der Ergebnisse zweier unterschiedlicher Fremdlisten vor.

	Fremdliste A = Adressen mit hoher bis sehr hoher Kaufkraft	Fremdliste B = Adressen mit durchschnittlicher Kaufkraft
Mailingauflage	100.000	100.000
Mailingkosten gesamt inkl. Porto	€0,65/Stück = €65.000,00	€0,65/Stück = €65.000,00
Response	0,8% = 800 Neuspender	1,3% = 1.300 Neuspender
Ø Spendenbetrag je Neuspender	€40,00	€25,00
Summe Spendenbetrag, alle Neuspender	€32.000,00	€32.500,00

1. Vergleichsverfahren : Spendenertrag je verschicktem Mailing

	$\frac{€32.000,00}{100.000} = €0,32$	$\frac{€32.500,00}{100.000} = €0,325$
--	--------------------------------------	---------------------------------------

2. Vergleichsverfahren: %-tuale Kostendeckung je Adressliste

	$\frac{€32.000,00 \times 100}{€65.000,-} = 49\%$	$\frac{€32.500,00 \times 100}{€65.000} = 50\%$
--	--	--

3. Vergleichsverfahren: Netto-Werbekosten je Neuspender

	$\frac{€65.000,00 - €32.000,00}{800} = €41,25$	$\frac{€65.000,00 - €32.500,00}{1.300} = €25,00$
--	--	--

Erläuterung

Vergleichsverfahren 1 (Spendenertrag je verschicktem Mailing+Adressliste) und **Vergleichsverfahren 2** (%tuelle Kostendeckung je Adressliste) bieten **nahezu identische Aussagen**. Am Beispiel der Fremdliste A wird ein Spendenertrag von €0,32 je verschicktem Mailing realisiert, was einer Kostendeckung der Werbekosten von 49% entspricht. Beide Verfahren berücksichtigen **nicht** die Responsequote/Anzahl Neuspender, sondern nur die Mailingkosten und die Spendensumme.

Beim **Vergleichsverfahren 3** werden dagegen die Mailingkosten, die Spendensumme und die Responsequote/Anzahl Neuspender berücksichtigt. Dieses Verfahren ergibt im Beispiel stark abweichende Werte. Bei der Fremdadressliste A kostet ein Neuspender netto €41,25 (=Werbekosten gesamt abzgl. Summe Erstspendenbetrag), während ein Neuspender aus der Fremdadressliste B nur €25,00 kostet.

Schlussfolgerung / Fazit

Zukünftig wird also nur noch Fremdliste B eingesetzt, da diese doch 62,5% mehr Response bringt (1,3% statt 0,8%) und damit die Nettokosten pro Neuspender wesentlich geringer sind? **Hier ist höchste Vorsicht geboten!**

Mit der Entscheidung für die Fremdliste B könnten Sie in die „**Response-Falle**“ treten und hätten damit in vielen Fällen die falsche Entscheidung getroffen, **da Sie nur die Ergebnisse der ersten Neuspender-Gewinnungsaktion berücksichtigen!**

Bei der Fremdliste A bringt jeder Neuspender durchschnittlich €40,00, bei der Fremdliste B nur €25,00. Dieser gravierende Unterschied beim Betrag der Erstspender hat auch meist sehr große Auswirkungen auf die langfristige Rentabilität der gewonnenen Spender.

Gesunder Menschenverstand hilft hier oftmals weiter, aber noch besser ist natürlich der exakte Nachweis. **Messen Sie langfristig, wie sich aus dem Erst-Spender-Betrag unterschiedliche Zielgruppen bei Ihrer Organisation entwickeln.**

Die Erfahrung zeigt, daß

- Neuspender aus Adresslisten, die bereits einen weit über dem Durchschnitt liegenden Erstspender-Betrag erzielen, auch als Folge-/Dauerspender besser sind und noch höhere Beträge spenden
- Neuspender aus Adresslisten, die bei der Erstspende einen geringen durchschnittlichen Betrag erzielen, als Folge-/Dauerspender durchaus etwas besser sind, aber nicht wesentlich
- Neuspender mit einem überdurchschnittlichen Spendenbetrag meist eine bessere Haltbarkeit und damit einen höheren Life-time-value haben

Rentabilität unterschiedlicher Zielgruppen im 5-Jahres-Vergleich

Nachfolgend finden Sie für die bereits vorgestellten Fremddlisten A und B mit den identischen Anfangswerten eine durchaus realistische Betrachtung über 5 Jahre.

Fremddliste A: Adressen mit hoher bis sehr hoher Kaufkraft

Ausgangssituation: Neuspendergewinnungsaktion 1 (NSG 1)

Jahr	Mailing-Auflage	Mailingkosten gesamt inkl. Porto	Response- quote	Response gesamt	Ø Spenden- betrag je Neuspender	Spenden- betrag gesamt	Kosten gesamt	Erlöse gesamt	Ergebnis
0	100.000	65.000,00	0,8%	800	40,00	32.000,00	65.000,00	32.000,00	-33.000,00

Nachbearbeitung der neu-gewonnenen Spender

Jahr	Mailing-Auflage	Mailingkosten gesamt inkl. Porto	Response- quote	Response gesamt	Ø Spenden- betrag je Spender	Spenden- betrag gesamt	kum. Kosten inkl. NSG 1	kum. Erlöse inkl. NSG 1	Ergebnis
1	4.800	4.800,00	10%	480	60,00	28.800,00	69.800,00	60.800,00	- 9.000,00
2	4.320	4.320,00	10%	432	60,00	25.920,00	74.120,00	86.720,00	12.600,00
3	3.888	3.888,00	10%	389	60,00	23.340,00	78.008,00	110.060,00	32.052,00
4	3.499	3.499,00	10%	350	60,00	21.000,00	81.507,00	131.060,00	49.553,00
5	3.149	3.149,00	10%	315	60,00	18.900,00	84.656,00	149.960,00	65.304,00

Gewonnene Spender aus Aktion 1: 800 Spender

Anstöße pro Jahr: 6 mal = 4.800 Mailingauflage Jahr 1

Angenommener Spender-Verlust: 10% (bedingt durch Umzug ohne neue Adresse, Sterbefall etc.)

Mailingauflage Jahr 2 = Mailingauflage Jahr 1 – 10%
etc.

Mailingkosten: NSG 1 = €0,65/Stück inkl. Porto

Folgemailing an Spender = €1,00/Stück inkl. Porto

Fremdliste B: Adressen mit durchschnittlicher Kaufkraft

Ausgangssituation: Neuspendergewinnungsaktion 1 (NSG 1)

Jahr	Mailing-Auflage	Mailingkosten gesamt inkl. Porto	Response-quote	Response gesamt	Ø Spenden-betrag je Neuspender	Spenden-betrag gesamt	Kosten gesamt	Erlöse gesamt	Ergebnis
0	100.000	65.000,00	1,3%	1.300	25,00	32.500,00	65.000,00	32.500,00	-32.500,00

Nachbearbeitung der neu-gewonnenen Spender

Jahr	Mailing-Auflage	Mailingkosten gesamt inkl. Porto	Response-quote	Response gesamt	Ø Spenden-betrag je Spender	Spenden-betrag gesamt	kum. Kosten inkl. NSG 1	kum. Erlöse Inkl. NSG 1	Ergebnis
1	7.800	7.800,00	10%	780	30,00	23.400,00	72.800,00	55.900,00	- 16.900,00
2	7.020	7.020,00	10%	702	30,00	21.060,00	79.820,00	76.960,00	-2.860,00
3	6.318	6.318,00	10%	632	30,00	18.960,00	86.138,00	95.920,00	9.782,00
4	5.686	5.686,00	10%	569	30,00	17.070,00	91.824,00	112.990,00	21.166,00
5	5.117	5.117,00	10%	512	30,00	15.360,00	96.941,00	128.350,00	31.409,00

Gewonnene Spender aus Aktion 1: 1.300 Spender
 Anstöße pro Jahr: 6 mal
 Angenommener Spender-Verlust: 10% (bedingt durch Umzug ohne neue Adresse, Sterbefall etc.)
 Mailingkosten: Mailingauflage Jahr 2 = Mailingauflage Jahr 1 – 10% etc
 NSG 1 = €0,65/Stück inkl. Porto
 Folgemailing an Spender = €1,00/Stück inkl. Porto

Bewertung

Die Entscheidung; nach der ersten Auswertung der Neuspenderaktion, zukünftig auf Liste B mit dem höheren Response, aber dem geringeren Spendenbetrag zu setzen, **war hier falsch.**

Obwohl Liste A (geringerer Response, aber sehr hoher Spendenbetrag) nach Abschluss der ersten Aktion noch wesentlich schlechter war als Liste B, **ist die Gesamtprofitabilität von Liste A nach 5 Jahren dann über 100% besser als bei Liste B**

Schlussfolgerung / Fazit

Response ist wichtig, aber Qualität ist langfristig noch wichtiger. Nicht ein Standard-Auswertungs-System, sondern ein individuell auf Ihre Organisation zugeschnittenes Vergleichssystem muss Ihr Ziel sein.

Für die beschriebenen Vergleichs- und Bewertungsverfahren benötigen Sie Informationen über Ihre Spender.

Wie können diese benötigten Informationen ermittelt werden?

- Prüfen Sie, welche Informationen in Ihrer Spenderdatenbank festgehalten sind.

Haben Sie dort neben dem **Datum** und dem **Betrag der ersten Spende** auch festgehalten, aus **welcher Aktion** und **welcher Adressliste** ein Neuspender kam. Ist hinterlegt, wie oft dieser Neuspender anschließend wieder gespendet hat und welche Beträge und wie viele Folgemailings er erhalten hat.

Wenn in Ihrer Datenbank die benötigten Informationen festgehalten wurden, können Sie definieren, welche **Neuspender aus welchen Adresslisten Sie für eine erste Analyse** benutzen wollen.

- Versuchen Sie nicht alle Fragen auf einmal zu lösen, konzentrieren Sie sich zu Beginn auf **vier bisher in größerer Menge eingesetzte Fremddlisten**. Wählen Sie zwei Listen aus, bei denen Sie wissen, dass diese sehr hohe durchschnittliche Erst-Spendenbeträge erzielt haben und zwei Listen, die unterdurchschnittliche Erst-Spendenbeträge erzielt haben.

Ermitteln Sie dann für alle vier Listen das **Folgeverhalten, die Anzahl der Folgespenden, den Gesamtspendenbetrag und durchschnittlichen Spendenbetrag**. Idealerweise verwenden Sie Listen, die aus der gleichen Mailingaktion resultieren und damit vergleichbar sind.

Aus dem Vergleich der zwei Listen mit hohem Betrag gegen die zwei Listen mit niedrigem Betrag sollte sich ein eindeutiger Trend ableiten lassen, den Sie dann für Ihr eigenes Modell verwenden können.

Eine regelmäßige Wiederholung der Auswertung bringt Sicherheit, ob die ersten Zahlen/Trends auch stabil sind oder für die Zukunft geändert werden müssen.

Was tun, wenn in Ihrer Datenbank diese Informationen nicht vorliegen?

Für die Vergangenheit können Sie damit nichts mehr auswerten. Wenn auch für die Zukunft keine Erweiterung der gespeicherten Daten möglich ist, bleibt Ihnen aber immer noch eine, wenn auch etwas aufwändige Möglichkeit:

- Definieren Sie eine neue Mailing-Aktion, bei der Sie die Entwicklung unterschiedlicher Fremddlisten verfolgen wollen.

Erfassen Sie dann bei den unterschiedlichen Adresslisten jeweils die Spender-Nummer und den Betrag der Erstspende, z.B. in einer Excel-Tabelle. Fast alle Systeme erlauben einen Zugriff über die Spendernummer. Damit können Sie dann nach bestimmten Zeitabständen die Entwicklung verfolgen.

Für weitere Fragen und/oder ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner in Stuttgart:

Herr Klaus Arnold

Tel. 0711 / 8 87 13 - 11
Email: arnold@arnold-demmerer.de

Frau Anita Demmerer

Tel. 0711 / 8 87 13 - 10
Email: demmerer@arnold-demmerer.de

Herr Helmut Scheu

Tel. 0711 / 8 87 13 - 16
Email: scheu@arnold-demmerer.de

Frau Sarah Ehmann

Tel. 0711 / 8 87 13 - 15
Email: ehmann@arnold-demmerer.de

Frau Natascha Mahn

Tel. 0711 / 8 87 13 - 13
Email: mahn@arnold-demmerer.de

Ihre Ansprechpartner in Taufkirchen:

Herr Peer Buchholtz

Tel. 089 / 66 60 91-14
Email: buchholtz@arnold-demmerer.de

Frau Brigitte Schopf

Tel. 089 / 66 60 91-12
Email: schopf@arnold-demmerer.de

Zentrale:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH
Mittlerer Pfad 26
D-70499 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 / 8 87 13 - 0
Fax: +49 (0)711 / 8 87 13 - 44

Niederlassung München:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH
Bayerstr. 24
D-80335 München

Telefon: +49 (0)89 / 66 60 91-0
Fax: +49 (0)89 / 66 60 91-20

e-mail: post@arnold-demmerer.de
Web: www.zielgruppenmarketing.de
www.arnold-demmerer.de

Amtsgericht Stuttgart HRB 12468

Geschäftsführer: Klaus Arnold, Anita Demmerer, Peer Buchholtz

USt-ID: DE 147 797 164

Mitglied im DDV-Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. mit dem DDV-Qualitäts- und Leistungssiegel Listbroking.

