

Sag mir, wo die Spender*innen sind ...

Versuch einer Zusammenfassung

Dr. Kai Fischer



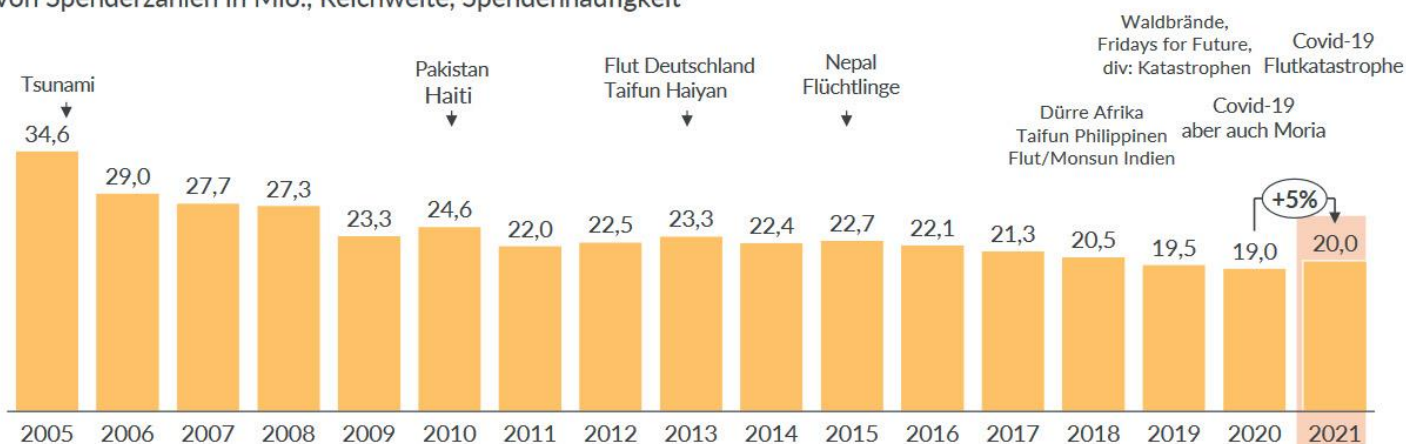
Herausforderung: Generationswechsel

Reichweiten - Talfahrt beendet

Ist diese Entwicklung von Dauer?



Entwicklung von Spenderzahlen in Mio., Reichweite, Spendenhäufigkeit



Anteil Spender an der Bevölkerung in %	50,9	42,6	40,6	40,1	34,3	36,1	32,4	33,2	34,3	33,0	33,6	32,7	31,5	30,5	29,1	28,5	30,1
Spendenhäufigkeit pro Spender	4,3	5,0	5,1	5,4	6,3	6,3	6,7	6,5	6,2	6,2	6,6	6,7	6,9	6,8	7,0	7,1	6,8



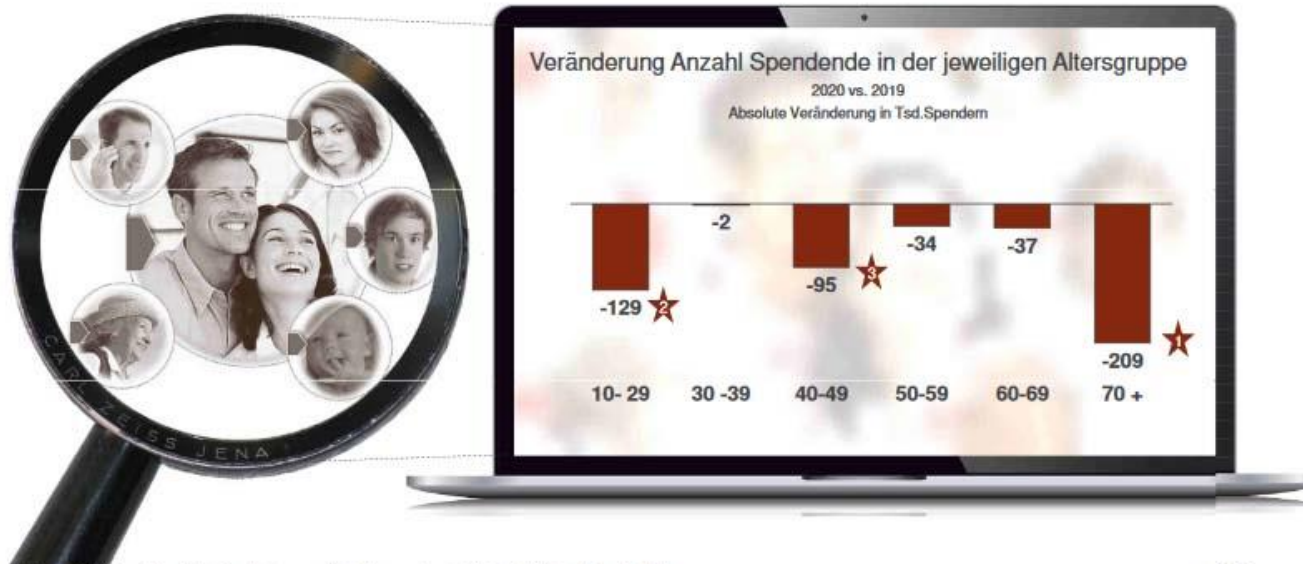
Verlust an Spender*innen

Jahr	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Spender*innen in Mio.	22,7	22,1	21,3	20,5	19,5	19,0
Verlust an Spender*innen		0,6	0,8	0,8	1,0	0,5
Verhältnis zum Vorjahr		2,64%	3,62%	3,76%	4,88%	2,56%

Abbrüche nach Alter

Aber die Anzahl der Spender geht zurück

Ausnahme: 30-39 Jährige Spender stabil



10-Feb-21 © GfK Charity Panel, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, repräsentativ für 66,7 Mio. Deutsche im Jahr 2020
© GfK und Deutscher Spendenrat e.V. | Bilanz des Helfens | Februar 2021

© GfK 19



Die Folgen

- › Die Abbrüche in der Gruppe der über 70jährigen ist am stärksten, obwohl
 - › diese Gruppe in der Gesellschaft noch wächst („Baby-Boomer“)
 - › sie den größten Anteil aller Spenden tragen (44%)



Die Herausforderung

- › Andere biografische Erfahrungen mit Krieg, Zerstörung, Vertreibung, Hunger und Not
- › Andere Formen der Kommunikation
 - › Digitalisierung
- › Andere Erwartungen an das Verhalten von Nonprofit-Organisationen



Die Folgen für das Fundraising

- › Zielgruppen sind immer weniger homogen
- › Sie differenzieren sich immer stärker in immer kleinere Gruppen auf
- › Diese unterscheiden sich elementar in der Ansprache, Nutzung von Medien und Erwartungen an Nonprofit-Organisationen



Worauf es ankommt ...

- › Die Förder*innen müssen ins Zentrum der Betrachtung, nicht Kanäle oder Medien
- › Kommunikation muss auf die potenziellen Förder*innen zugeschnitten werden
 - › Angebote zum Engagement
 - › Ansprache
 - › Wahl der Medien und Kanäle
 - › Donor Journey
- › Jede Persona hat ihren eigenen Mix



Werte-Communities

- › Gemeinsam die Welt zu einem besseren Ort machen
- › Teilhabe und Zugehörigkeit (Beziehungen)
- › Werte und Sinn



Andere Gebe-Logiken

- › Investitionen
- › Kaufakte
- › Selbsterwirtschaftete Einnahmen durch die Verwertung eigener Assets
- › ...
- › Welche Gebe-Logik entspricht der Zielgruppe / Persona?



Daten

- › In Zukunft entscheiden die Daten über den Erfolg im Fundraising
 - › Was weiß ich über meine Spender*innen?
 - › Wie kann die Kommunikation automatisiert werden?
 - › Welche Kommunikation trägt welchen Anteil zum Erfolg bei?



Zusammenfassung

- › Fundraising wird komplexer
- › Die Zielgruppen / Personas werden kleiner und die Kommunikation spezieller
- › Communities setzt die Klarheit über die eigenen Werte voraus
 - › Fokus auf die Mission – Antwort auf die Warum-Frage
- › Gebe-Logiken stehen in Zusammenhang mit der Zielgruppe



Zusammenfassung

- › Datengestützte Strategie ist die Voraussetzung für den langfristigen Erfolg
- › Der Pool der Förder*innen kann wieder wachsen



Mission-Based
Consulting

Ihr Ansprechpartner Dr. Kai Fischer

Mission-Based Consulting
Alstertor 15
20095 Hamburg

Fon: (040) 60 944 226-1
Fax: (040) 60 944 226-9

fischer@mission-based.de
www.mission-based.de