

FUNDIERT[®]

HYBRID

DAS NEUE FUNDRAISING ONLINE
EVENT DER FUNDIERT

OKTOBER 2021



Janina Minde, Bereichsleiterin Marketing GFS, über das neue Veranstaltungsformat FUNDIERT HYBRID

FUNDIERT: Janina, in diesem November wird es zum zweiten Mal nach 2020 kein Bad Honnefer Fundraising Forum geben. Stattdessen stellt die GFS ein neues Veranstaltungsformat vor: FUNDIERT HYBRID. Wie muss ich mir dieses Format vorstellen? Was wird passieren?

Janina Minde: Mit der FUNDIERT HYBRID möchten wir die in der Pandemie geübten Online-Workshops aufgreifen. Das „Hybride“ daran ist die Kombination aus Printmedium und Online-Workshops. Auftakt ist somit diese Sonderausgabe der FUNDIERT, die sich mit den Themen der Online-Workshops auseinandersetzt. Vom 16. bis 18. November 2021 werden dann die Workshops jeweils von 10.00 – 13.00 Uhr stattfinden. Wir steigen mit einem Impulsvortrag in den Workshop-Tag ein und nach einer kurzen Pause schließen wir mit drei parallel laufenden Table Sessions ab.

FUNDIERT: Warum hat sich die GFS für dieses spezielle Format entschieden?

Minde: Die leitende Idee war, ein neues Format zu finden, in dem wir uns verschiedenen Fragestellungen zuwenden

können. Als Pendant zum Bad Honnefer Fundraising Forum, welches ja stets monothematisch ausgerichtet ist. Ein ganz anderes Problem ist die Planungssicherheit, die man pandemiebedingt nicht hat. Niemand weiß, ob eine Veranstaltung vor Ort im November wirklich durchgeführt werden kann. Und wenn ja, wie: 2G, 3G? Deshalb haben wir uns dafür entschieden, von vorneherein auf eine Online-Veranstaltung zu setzen, allerdings eine, die einen besonderen Kick hat. Und ich denke, wir liegen damit ganz richtig. Gerade werden ja schon wieder die ersten Konzerte und Tourneen für den Herbst und sogar für 2022 abgesagt.

FUNDIERT: Zum Bad Honnefer Fundraising Forum gehören ganz wesentlich Kommunikation, Austausch und Netzwerken. Wie sieht das im neuen Format aus?

Minde: Wir treffen uns online in Table Sessions. In zwei Table Sessions kann man den Vortrag mit Fragen an die Referenten vertiefen, während die Teilnehmenden in einer dritten Session, die gleichzeitig stattfindet, die Möglichkeit zum offenen Austausch mit Kolleg*in-

nen haben. So tragen wir dem Bedarf der Kolleginnen und Kollegen zum Netzwerken Rechnung.

FUNDIERT: Lass uns über Daten reden – so der Titel der FUNDIERT HYBRID. Warum dieses Thema in diesem Format?

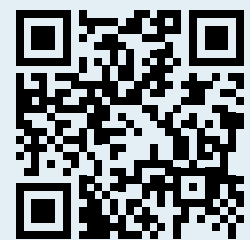
Minde: Die Anfragen nach Datenanalysen und datengestützten Fundraising-Maßnahmen haben gerade in Pandemiezeiten deutlich zugenommen. Diesen Trend berücksichtigen wir mit unserer ersten FUNDIERT HYBRID. Wir werden mit diesem Format das Thema datengestütztes Fundraising von unterschiedlichen Seiten beleuchten.

FUNDIERT: Zwei Mal kein Bad Honnefer Fundraising Forum – wird das Format eingestellt oder ist für 2022 wieder ein Forum geplant?

Minde: Ja, wir planen wieder ein Bad Honnefer Fundraising Forum im Jahr 2022. Tatsächlich wollen wir beide Formate beibehalten, wenn die FUNDIERT HYBRID angenommen wird, denn es kann nicht genügend kollegialen Austausch geben.

**LASSEN SIE
UNS ÜBER
DATEN REDEN!**

Und zwar beim neuen Online-Event der GFS Fundraising Solutions GmbH: **FUNDIERT Hybrid vom 16. bis 18. November 2021.**



fundiert.gfs.de

An diesen drei Tagen wird es um die zunehmende Bedeutung von Daten für ein erfolgreiches Fundraising gehen. **Weitere Informationen und Anmeldung: Jetzt einfach den QR-Code scannen.**

EDITORIAL

Seit dem Beginn der Corona-Pandemie erleben wir hautnah, wie sehr Daten unser Leben bestimmen. Täglich werden wir in den Nachrichten über Inzidenzzahlen, Hospitalisierungsquoten und Impfraten informiert. Und von diesen Daten hängt ab, ob wir ins Restaurant oder Konzert gehen, ob wir reisen können oder es einen weiteren Lockdown gibt.

Im Fundraising kennen wir die Bedeutung von Daten schon lange. Auf dem sich ständig verändernden und komplexer werdenden Spendenmarkt hängt der Erfolg jeder Maßnahme von der Qualität unserer Daten ab. Nur wenn sie gut gepflegt sind und wir sie richtig lesen und interpretieren, erwirtschaften wir genug Geld für die Projekte, um die es uns ja eigentlich geht. Deshalb sollten wir unbedingt über Daten reden. Und genau dazu laden wir Sie herzlich ein. Nun wollten wir das eigentlich bei unserem traditio-

nellen Bad Honnefer Fundraising Forum im November tun.

Aber noch ist die Datenlage zur Corona-Pandemie viel zu unsicher, um eine solche Veranstaltung zuverlässig planen zu können. Deshalb haben wir uns für ein neues Format entschieden: FUNDIERT Hybrid. Dabei kombinieren wir die Printausgabe der FUNDIERT mit Online-Vorträgen in der Zeit vom 16. bis 18. November 2021. Mit der für dieses Format neu gestalteten FUNDIERT halten Sie den ersten Teil des Events in der Hand. Und wir freuen uns, wenn Sie sich zum zweiten Teil im November anmelden. Allen Informationen zu den Themen, den Referent*innen und zur Anmeldung erhalten Sie in dieser FUNDIERT.

Wir wünschen Ihnen viel Freude damit und setzen auf Sie im November.

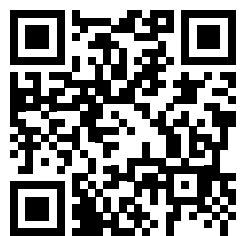
Bis dahin! Bleiben Sie gesund!



Axel Götz
Geschäftsführer

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

fundiert.gfs.de



FUNDIERT HYBRID PROGRAMM

16. BIS 18. NOVEMBER 2021

**JETZT
QR-CODE
SCANNEN
UND PLATZ
SICHERN!**

16. November 2021, 10.00 – 13.00 Uhr

Begrüßung durch Moritz Solzbacher und Janina Minde, GFS Fundraising Solutions GmbH

Vortrag: **Potenzialanalyse**, Lena Neuwinger, GFS Fundraising Solutions GmbH

Ab 11:00 Uhr Table Sessions:

Potenzialanalyse (mit Lena Neuwinger, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Daten verstehen mit Dashboards (mit Alexander Marwitz, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Offene Sprechstunde (mit Katja Sichtermann, GFS Fundraising Solutions GmbH)

17. November 2021, 10.00 – 13.00 Uhr

Begrüßung durch Janina Minde, GFS Fundraising Solutions GmbH

Vortrag: **Einsatz von zielgruppenspezifischen Scoremodellen**, Dr. Heidrun Schönborn, CBM Christoffel-Blindenmission, und Armin Stemmann, GFS Fundraising Solutions GmbH

Ab 11:00 Uhr Table Sessions:

Einsatz von Scoremodellen in der Praxis (mit Armin Stemmann, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Die Theorie von Scoremodellen (mit Alexander Marwitz, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Offene Sprechstunde (mit Dr. Udo Marquardt, GFS Fundraising Solutions GmbH)

18. November 2021, 10.00 – 13.00 Uhr

Begrüßung durch Moritz Solzbacher, GFS Fundraising Solutions GmbH

Vortrag: **Neuspendergewinnung mit Limbic Types**, Sabine Zeller, Brot für die Welt, und Sarah Christin Müller, GFS Fundraising Solutions GmbH

Ab 11:00 Uhr Table Sessions:

Neuspendergewinnung mit Limbic Types (mit Sarah Müller, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Angewandte Kartographie im Fundraising (mit Armin Stemmann, GFS Fundraising Solutions GmbH)

Offene Sprechstunde (mit Lena Neuwinger, GFS Fundraising Solutions GmbH)

„ES GEHT UM DAS AUFDECKEN VON MUSTERN“



Lena Neuwinger

Lena Neuwinger, Leading Consultant Data Analytics, spricht über die zunehmende Bedeutung von Daten für das Fundraising in einem sich verändernden Spendenmarkt

FUNDIERT: Lena, in den vergangenen Jahrzehnten sind Daten für ein erfolgreiches Fundraising immer wichtiger geworden. Woran liegt das?

Lena Neuwinger: Zu einem großen Teil liegt das wahrscheinlich an der altbekannten Entwicklung, dass es immer mehr Organisationen und immer weniger Spender*innen gibt. Die Spender*innen sind nicht mehr so stark an eine Organisation gebunden, sondern wollen mit guten Projekten überzeugt werden. Die Kommunikation muss also an die Zielgruppe angepasst werden bzw. es muss die richtige Zielgruppe für die beworbenen Projekte gefunden werden. Genau hierbei sind Daten enorm hilfreich.

FUNDIERT: Man sagt ja gerne, die Daten seien der eigentliche Schatz im Fundraising. Was macht Daten so wertvoll?

Neuwinger: Natürlich sind Adressdaten erst einmal Grundlage für die Kommunikation mit den Unterstützer*innen. Daten können uns aber noch viel mehr Informationen liefern. Mit ihnen können unterschiedliche Zielgruppen definiert und die jeweils passende Ansprache gefunden werden. Darüber hinaus bieten Daten die Möglichkeit, die Wirksamkeit aller Fundraisingaktivitäten kontinuierlich zu überprüfen, zu optimieren und Potenziale aufzudecken.

FUNDIERT: Wenn wir über Daten reden – welche Daten meinen wir da eigentlich? Natürlich Name und Adresse. Aber was wissen wir noch über die Spenderinnen und Spender?

Neuwinger: Name und Adresse können uns zum einen schon einige soziodemographische Hinweise über die Spender*innen liefern. Darüber hinaus sind aber

auch etliche nützliche Informationen zum Spendenverhalten in den Datenbanken zu finden. Das können ganz generelle Einteilungen wie z. B. Dauerspender, Paten- oder Mitgliedschaften sein, aber auch die genaue Dokumentation der Spendenaufrufe und Reaktionen pro Spender*in.

FUNDIERT: Nehmen wir mal an, wir haben Name, Adresse und sehen, auf welche Spendenaufrufe Frau Mustermann reagiert hat und auf welche nicht. Was sagt dir das?

Neuwinger: Je nachdem, wie detailliert die Spendenaufrufe in der Datenbank erfasst sind, lässt sich daraus ableiten, auf welche Themen, Ansprache, Kanäle oder auch zu welchem Zeitpunkt Frau Mustermann am besten reagiert und zu was, wann und wie sie zukünftig kontaktiert werden sollte. Nun geht es aber weniger darum, einzelne Personen so genau wie

möglich zu beschreiben, sondern eher um das Aufdecken von Mustern in den Daten aller Unterstützer*innen. So lassen sich Zielgruppen bilden und beschreiben, die sich zum Beispiel unterschiedlich gut für bestimmte Fundraising-Aktionen eignen oder sich in der Ansprache unterscheiden sollten. Es können außerdem Maßnahmen oder Kanäle aus unterschiedlichen Perspektiven bewertet werden, zum Beispiel auch unter regionalen Aspekten. Bei entsprechend guter Datenlage ist es außerdem möglich, Vorhersagemodelle für das zukünftige Spendenverhalten zu berechnen.

FUNDIERT: Nun kann man Daten auch anreichern. Was bedeutet das genau? Und warum macht man das?

Neuwinger: Bei der Anreicherung kauft man bestimmte Merkmale pro Adresse hinzu, die nicht in der Datenbank enthal-





ten sind. Diese können zum Beispiel Interessen, Einstellungen oder die finanzielle Situation beschreiben. Ziel ist es, die eigenen Spender*innen noch besser kennen und einschätzen zu lernen. Auf diese Weise kann die Zielgruppenauswahl und -ansprache des Bestandes weiter geschärft werden, aber auch ein mögliches Profil für die Gewinnung neuer Spender*innen erstellt werden.

Lena Neuwinger
Leading Consultant Data Analytics
GFS Fundraising Solutions GmbH

Lena Neuwinger hat Soziologie mit Schwerpunkt empirische Sozialforschung studiert (Diplom). Seit 2013 ist sie als Datenanalytikerin bei der GFS unter anderem für Potenzialanalysen und Zielgruppenauswahl zuständig und seit 2021 stellvertretende Bereichsleiterin für den Bereich Datenanalyse und Datenmanagement.

FUNDIERT: Hast du ein Beispiel für uns, wie eine solche Datenanreicherung aussehen kann und wie sie eingesetzt wird?

Neuwinger: Die GFS nutzt zum Beispiel die Anreicherung bestimmter Merkmale, die das Wohnumfeld beschreiben, um auf das finanzielle Potenzial der Unterstützer*innen zu schließen. In unserem sogenannten Wertescoreing stellen wir das tatsächliche Spendenverhalten dem potenziellen Wert der Spender*innen gegenüber. So können Potenziale aufgedeckt werden und zum Beispiel die geeignete Zielgruppe für eine geplante Upgrading-Aktion identifiziert werden.

FUNDIERT: Da drängt sich natürlich immer die Frage auf: Darf man das? Stichwort Datenschutz.

Neuwinger: In der Tat sind der Anreicherung – zum Glück – Grenzen gesetzt. So ist es nicht möglich, auf Personenebene Informationen wie etwa das Einkommen oder persönliche Interessen anzureichern. Die Anreicherung von Daten bezieht sich immer auf Durchschnittswerte mehrerer

Haushalte, sodass eine Rückführung auf Einzelpersonen nicht möglich ist. Da es auch nicht das Ziel sein sollte, einen gläsernen Menschen zu erstellen, sondern es vielmehr um die Beschreibung von Gruppen geht, ist in der Regel die Arbeit mit Annäherungswerten ausreichend.

FUNDIERT: Wenn eine Organisation sagt: Wir haben zwar eine ganz gut gepflegte Datenbank. Aber was sollen wir da jetzt mit machen? Was empfehlst du?

Neuwinger: Zuerst einmal sollte man sich einen Überblick verschaffen. Welche Daten habe ich und welche Informationen kann ich daraus ziehen. Oft ergeben sich schon nach einer ersten groben Analyse erste Stellschrauben, an denen sich schnell und einfach drehen lässt. Wie etwa das Anpassen der Spendenbeispiele an das tatsächliche Spendenverhalten der Zielgruppen. Meist wird auch deutlich, in welchen Bereichen es sich lohnt, noch genauer hinzuschauen und noch tiefere Analysen zu fahren. So kann man sich Schritt für Schritt an ein datenbasiertes Fundraising herantasten.

Was Sie schon immer über Data-Driven-Fundraising wissen wollten ...

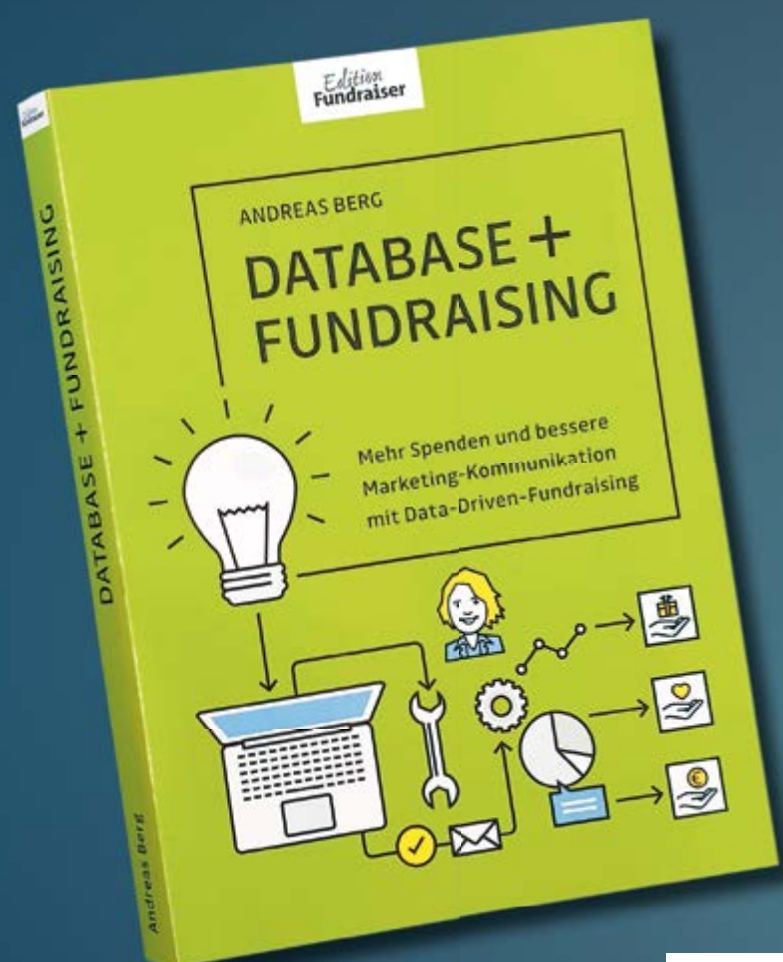
„Jedem (zukünftigen) Fundraiser zu empfehlen“

„Das Buch ist weitgehend frei von Fachchinesisch und daher für Anfänger wie Fortgeschrittene gleichermaßen geeignet.“

„Eine gelungene Verbindung von Empirie und Erfahrungswissen“

„Das Buch von Andreas Berg hat das Potenzial, den einen oder anderen Motivationsschub zu geben, es doch einmal mit Zahlen zu versuchen und nicht jede Entscheidung rein intuitiv zu treffen.“

„Schon jetzt ein Standardwerk!“



Jetzt versandkostenfrei bestellen:

shop.fundraiser-magazin.de

oder im Buchhandel Ihres Vertrauens

Ein Produkt aus der Edition

Fundraiser
magazin

Fachlektüre, die Spaß macht.


Armin Stemmann,
Consultant Data Analytics
GFS Fundraising Solutions GmbH

Armin Stemmann hat Wirtschaftsgeographie mit Schwerpunkten auf Geostatistik und Regionalentwicklung studiert (M. Sc.). Seit 2019 ist er als Datenanalyst bei der GFS tätig, unter anderem in den Bereichen dynamische Scoremodelle und angewandte Kartographie im Fundraising.



WARUM SELBST INAKTIVE SPENDER*INNEN WERTVOLL SIND

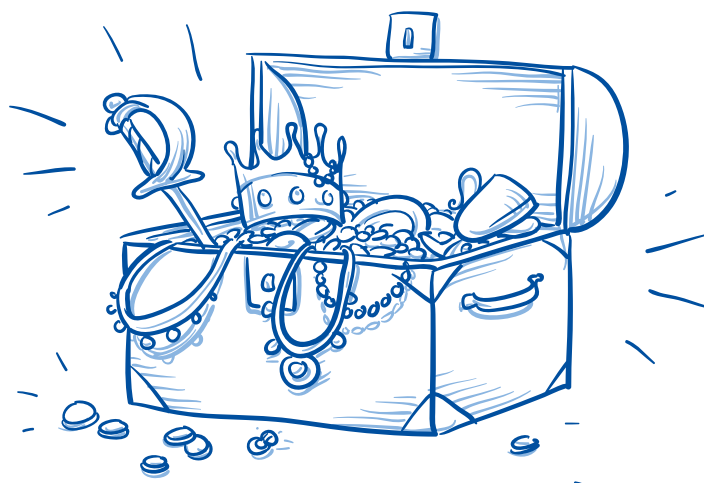
Systematische Reaktivierung in Zeiten schwieriger Neuspendergewinnung

Die Erfahrung, dass Neuspendergewinnung mit jedem Jahr schwieriger wird, dürften in diesen Wochen vor Weihnachten wieder alle Fundraiser*innen machen, die jetzt gerade mit Neuspenderkampagnen nach draußen gehen. Sei es online oder klassisch per Brief und mit Give-away – die Responsequoten sind bescheiden. Wer auf ein Prozent kommt, feiert das schon als Erfolg. Mit den sinkenden Responses steigen die Kosten pro Neuspender*in. Es ist schwierig, die Neuen zu binden. Und es dauert Jahre, bis sich die Anfangsinvestition amortisiert hat. Diese Entwicklung spiegelt dabei nur die allgemeine Entwicklung auf dem deutschen Spendenmarkt. Seit Jahren sinkt die Zahl der Menschen, die noch spenden.

Die meisten Organisationen haben auf diese Situation reagiert. Zum einen, indem sie verstärkt in die Spenderbindung investieren. Der Dank nach einer Spende ist inzwischen glücklicherweise weitgehend zum Standard geworden und es gibt immer wieder Kampagnen, deren Ziel es nicht ist, Spenden zu generieren, sondern die Spenderinnen und Spender teilhaben zu lassen an den Zielen und Werten der Organisation und sie dadurch zu binden.

Es wird nur halbherzig reaktiviert

Die andere Möglichkeit ist es, ehemalige Spenderinnen und Spender zu reaktivieren. Fast alle Organisationen machen auch das. Zum einen, weil man die Adressen hat und sie auch anschreiben darf.



Zum anderen, weil man in den meisten Fällen davon ausgehen darf, dass die Personen, um die es geht, einen Bezug zur Organisation bzw. deren Zielen haben. Das zeigt sich schon daran, dass Reaktivierungsmaßnahmen meist bessere Responsequoten haben als die Kaltakquise.

Allerdings wird in den meisten Fällen die Reaktivierung eher halbherzig und wenig

strategisch betrieben. Es werden Adressen selektiert und diese mit einer geänderten Textversion angeschrieben, die sich durch einige Zeilen im Text von der normalen Spenderansprache unterscheidet. „Sie haben uns doch schon unterstützt ...“

Reaktivierung braucht eine Strategie

Strategische Reaktivierung beginnt mit dem Aufbewahren von Daten. Das heißt zunächst einmal, dass man seine Datenbank nicht immer wieder von älteren Adressen bereinigt. Auch wenn die Spenderinnen und Spender seit mehr als zehn Jahren nicht gespendet haben und aus Datenschutzgründen gar nicht mehr an-

geschrieben werden dürfen – ihre Adressen und ihre Historie sind von Wert. Auf welches Mailing haben sie gespendet? Worum ging es in dem Mailing? In welchem Monat hatte das Mailing PAL? Wie viel wurde gespendet? All das sind wertvolle Informationen.

Adressen sammeln heißt auch, unzustellbare Adressen nicht gleich zu deaktivieren oder zu löschen. Auch die Premium-Adress-Rückmeldungen, die direkt in die Datenbank eingespielt werden und zur Löschung oder Deaktivierung einer Adresse führen, sollte man aussetzen. Denn jede Adresse bietet wertvolle Informationen, die man beim Scoring bspw. zwecks Reaktivierung nutzen kann.

Diese Informationen müssen nun ausgewertet und nutzbar gemacht werden. Und zwar so, dass die Auswertung sehr weit über die Frage, wann, wie oft und wie hoch jemand zum letzten Mal gespendet hat, hinausgeht.

Maschinelles Lernen nutzen

Mithilfe von Methoden des maschinellen Lernens lässt sich, anhand von diversen Modellen, prognostizieren, wer



eigentlich wann für was spendet – und dies datenbasiert auf zahlreichen Variablen.

Welche Variablen hierbei eingesetzt werden, ist von mehreren Rahmenfaktoren abhängig. So spielen neben der Maßnahme, dem Zeitpunkt und der Bezugsmenge vor allem auch das eingesetzte Modell und dessen Parameter maßgebliche Rollen. Clustermodelle als Methoden des unüberwachten Lernens erkennen beispielsweise eigenständig Strukturen und Muster in den Daten und bilden somit möglichst homogene Gruppen innerhalb des Gesamtbestandes. Klassifikations- und Regressionsverfahren lernen hingegen überwacht, aufbauend auf konkreten Bezugsereignissen der Vergangenheit. Anhand dieser werden Modellregeln aufgestellt, welche auf den Gesamtbestand übertragen werden, um mögliche Spender für die aktuelle Aktion zu identifizieren – inkl. Prognosewert für die voraussichtliche Spendenhöhe.

Frau Mustermann bekommt ein Gesicht

Neben Kennwerten des Spendenverhaltens an sich fließen ferner zahlreiche weitere Variablen in die Prognose oder die Clusterbildung ein. So können unter anderem auch Kontakthäufigkeiten, Affinitäten, Geschlecht, Alter, Wohnort sowie diverse andere soziodemografische und/oder -ökonomische Merkmale in die Modelle einbezogen werden. Hierdurch wird somit eine detaillierte dynamische Zielgruppenbildung und -beschreibung möglich, sodass ein recht genaues Bild z. B. von Frau Maria Mustermann entsteht, die etwa 60 Jahre alt ist, in Süddeutschland wohnt und eher im September für Kinderprojekte in Ruanda spendet. Durch das maschinelle Lernen werden neben diesen offensichtlichen Kennwerten der Zielgruppen allerdings insbesondere auch verborgene Zusammenhänge und Strukturen aufgedeckt, welche den Scorewert prägen und ideale Adressaten für die

jeweiligen Aktionen kennzeichnen. Die Prognose für die Wahrscheinlichkeit und Höhe der Spende werden hierbei umso genauer und valider, je besser die Güte der Datenbank ist und je mehr Daten für das Modell zur Verfügung stehen. Darin liegt ein Wert einer großen und gut gepflegten Datenbank.

Die Responsequoten steigen

Bei der Reaktivierung kann man nun in der Datenbank nach Personen suchen und sie gezielt anschreiben, wenn man wieder einmal im September Geld für ein Kinderprojekt in Ruanda braucht. Die Wahrscheinlichkeit, dass Frau Maria Mustermann, die eigentlich seit 5 Jahren inaktiv ist, sowie weitere Personen, die vom Modell als potenzielle Spender identifiziert wurden, jetzt spenden, ist relativ hoch und die Responsequoten sind entsprechend.

Noch andere Szenarien sind denkbar: Man legt ein Projekt neu auf und will die Zielgruppe dafür scoren. Aber welche Eigenschaften und Merkmale hat die Zielgruppe genau? Wenn die Datenbank jetzt sagt: Wir haben ein ganz ähnliches Projekt vor 15 Jahren gehabt, kann ein Modell anhand eines überwachten Lernprozesses Score- und Prognosewerte bilden, um potenzielle Reaktivierer zu identifizieren. Ich darf zwar nur die treuen Spender*innen von damals noch anschreiben, aber mit dem Modell kann ich nun im aktiven Datenbestand nach guten Adressen suchen und deren Potenzial sichtbar machen – und dies dynamisch für jede Aktion, um die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Maßnahme anzusprechen.



Dr. Heidrun Schönborn

Bereichsleitung Geber/-innen-Management, CBM Christoffel-Blindenmission

Das Beziehungsmanagement zu Kunden steht seit fast 20 Jahren bei Dr. Heidrun Schönborn im Mittelpunkt der Arbeit. Bis vor zwei Jahren im Profit-Bereich für das Customer-Relationship-Management (CRM) zuständig, bringt sie jetzt ihre Erfahrung für die Bindung der Förderer bei der CBM Christoffel-Blindenmission ein. Neben dem Online- und Dialogmarketing-Team gehören auch der Spenderservice und das Database-Team in ihren Verantwortungsbereich. Bei der CBM stehen die Gewinnung neuer Zielgruppen, kanalübergreifende Donor Journeys und die datenbasierte Automatisierung dieser Journeys im Vordergrund.



Über die CBM

Die Christoffel-Blindenmission (CBM) zählt zu den international führenden Organisationen für inklusive Entwicklungszusammenarbeit. Sie unterstützt Menschen mit Behinderungen in den ärmsten Ländern der Welt – und das seit mehr als 110 Jahren. Gemeinsam mit ihren lokalen Partnern sorgt sie dafür, dass sich das Leben von Menschen mit Behinderungen grund-

legend und dauerhaft verbessert. Sie leistet medizinische Hilfe und setzt sich für gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe ein. Ziel ist eine inklusive Welt, in der Menschen mit und ohne Behinderungen ihre Fähigkeiten einbringen können und niemand zurückgelassen wird. Im vergangenen Jahr förderte die CBM 460 Projekte in 48 Ländern.



Wer mit Fundraiser*innen über die Anwendung von Erkenntnissen des Neuromarketing im Fundraising spricht, wird oft mit ethischen Bedenken konfrontiert. Darf man das? Werden die Spender*innen nicht manipuliert, indem man ihre Ratio umgeht und versucht, unbewusste Einflussfaktoren zu manipulieren? Ist Neuromarketing nicht der Versuch, gläserne Spender*innen zu schaffen, die man durchschaut und beliebig manipulieren kann? Extrem formuliert: Neuromarketing untergräbt die Meinungsfreiheit.

Die kürzeste Antwort, die man darauf geben kann, lautet: Nein! Neuromarketing erzeugt keine willenlosen Shopping-Zombies, wie wir sie aus den Filmen von

George A. Romero kennen. Jedes mit Neuromarketing-Methoden beworbene Produkt wäre ausverkauft, weil die Menschen es einfach haben müssten. Im Fundraising müsste der ROI jeder Neuromarketing-Maßnahme in den Himmel schießen. Aber wir wissen alle, dass es anders ist.

Optimieren – nicht manipulieren

Neuromarketing ist der Versuch, Marketingmaßnahmen zu optimieren, indem Erkenntnisse der Psychologie und der Neurowissenschaften angewendet werden. Dabei geht es um die Frage, auf welchen Einflussfaktoren eigentlich unsere Kauf- oder Spendenentscheidungen ba-

sieren. Wir wissen: Rein rationale Überlegungen spielen eher eine Nebenrolle. Wichtiger sind u. a. sensorische Komponenten: Wie riecht etwas, wie fühlt es sich an, wie klingt es?

Das Problem ist, dass man diese Einflussfaktoren nicht mithilfe von klassischen Befragungen und Interviews identifizieren kann. Hier kommen jetzt die Neurowissenschaften ins Spiel. Damit kein falsches Bild entsteht: Es werden keine Drähte in Gehirne gesteckt. Die Methoden des Neuromarketing sind nicht invasiv. Es sind Untersuchungsmethoden wie die Elektroenzephalografie (EEG). Damit wird z. B. gemessen, in welcher Reihenfolge bestimmte Gehirnareale angesprochen

werden. Aus der Reihenfolge lassen sich Rückschlüsse auf die Emotionen ziehen, die ausgelöst wurden. Bei Männern z. B., denen man unterschiedliche Autotypen zeigt, lösen Bilder von teuren Sportwagen, die mit einem hohen Prestige und sozialem Statuts verbunden sind, positive Emotionen aus. Gehirnareale werden angesprochen, die belohnungstypische Glücksgefühle auslösen. Aus dieser Erkenntnis kann der Autobauer dann Werbung machen: Sie haben es sich verdient!

Brot
für die Welt



Sabine Zeller

Referentin Neuspender*innengewinnung Brot für die Welt.

Mit Handwerk und Know-how den Fundraiser*innen den Rücken stärken, ist das Motto von Sabine Zeller. Seit über 25 Jahren berät sie nationale und internationale Kunden. Neben der Implementierung eines strategischen Fundraisings ist ihr Steckenpferd die Neuspender*innengewinnung. Sie erlangte sowohl als Agenturberaterin wie auch als Organisationsfundraiserin umfangreiche Erfahrungen.

Strategisches Vorgehen, Erfolgsorientierung und Nachhaltigkeit sind der seit 2006 selbstständigen Beraterin überaus wichtig. Seit 2016 verantwortet Sabine Zeller darüber hinaus die Neuspendergewinnung der beiden Marken Brot für die Welt und Diakonie Katastrophenhilfe.

Über Brot für die Welt

Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst ist das weltweit tätige Hilfswerk der evangelischen Landes- und Freikirchen in Deutschland. In mehr als 90 Ländern rund um den Globus befähigen wir arme und ausgegrenzte

Menschen, aus eigener Kraft ihre Lebenssituation zu verbessern. Schwerpunkte unserer Arbeit sind die Ernährungssicherung, die Förderung von Bildung und Gesundheit, der Zugang zu Wasser, die Stärkung der Demokratie, die Achtung der Menschenrechte, die Sicherung des Friedens sowie die Bewahrung der Schöpfung. Durch Lobby-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Deutschland und Europa versuchen wir, politische Entscheidungen im Sinne der Armen zu beeinflussen und ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise zu schaffen.

Neuromarketing ist im Fundraising schon lange angekommen

Das Neuromarketing hat im Laufe der Zeit eine ganze Reihe von psychologischen Erkenntnissen gewonnen, die heute in der Werbung angewandt werden. Das „Herding“ bezieht sich auf den Menschen als Sozialwesen. Es wird angewandt bei allen Kundenbewertungen im Internet oder dem Hinweis „andere Kunden kauften auch“. Was alle gut finden, muss auch gut sein, das will ich auch haben. „Nudging“ setzt auf unsere Faulheit und bietet Kunden z. B. Abo-Modelle an, damit sie nicht jeden Morgen am Kiosk die Zeitung kaufen müssen. Bei Amazon kann man inzwischen zahlreiche Gebrauchsartikel im Abo beziehen.

Wer sich jetzt zurücklehnt und sagt „Zum Glück gibt es das alles im Fundraising nicht“, dem muss man leider entgegenhalten, dass er sich irrt. Das Nudging

wenden wir auf jeder unserer Internetseiten an. Wir alle arbeiten dort nach dem Prinzip: So wenig Klicks wie möglich bis zur Spende. Wer zu viel klicken muss, springt ab. Genau das ist das Nudging-Prinzip! Eine andere Neuromarketing-Methode, die wir nutzen, ist Storytelling. Jeder liebt gute Geschichten. Also verpacken wir unsere Botschaft in eine Geschichte – und nicht in eine Tabelle oder ein Diagramm. Und auch die gute alte Siegfried-Vögele-Augenkamera, mit der wir unsere Mailings und Webseiten analysieren, gehört als „Eye-Tracking“ zum Neuromarketing.

Mit anderen Worten: Wir nutzen Neuromarketing schon lange. Die Frage ist allerdings, wie wir das systematisch tun können. Im Rahmen der FUNDIERT HYBRID werden Sabine Zeller, Referentin Neuspendergewinnung bei Brot für die Welt, und Sarah Christin Müller von der GFS über den systematischen Einsatz

von Neuromarketing-Methoden in der Neuspendergewinnung berichten. Dabei wurden die Limbic Types® des Psychologen und Neuromarketing-Vordenkers Dr. Hans-Georg Häusel verwendet.



Sarah Christin Müller

**Geschäftsstellenleiterin Berlin
GFS Fundraising Solutions
GmbH**



Sarah Christin Müller hat Ethnologie und Volkswirtschaftslehre studiert (M.A.), ist Fundraising-Managerin (FA) und an der Fundraising-Akademie Dozentin für Geldauflagenmarketing. Seit 2018 leitet sie die Geschäftsstelle in Berlin und ist im Team der GFS die Expertin für Limbic.



fundiert.gfs.de



fundraising data-driven

REDAKTION: Jahrgang 23, Ausgabe 2, Oktober 2021, HERAUSGEBER: GFS Fundraising Solutions GmbH, Linzer Straße 21, 53604 Bad Honnef, Tel.: +49 2224 918-250, Fax: +49 2224 918-260, E-Mail: fundiert@gfs.de, GESCHÄFTSFÜHRUNG: Axel Götz, Michael Solzbacher, REDAKTION: Dr. Udo Marquardt, GRAFIK/LAYOUT: GFS Fundraising Solutions GmbH, FOTOS: GFS, Privat, iStock, Shutterstock

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und ihre mögliche Verarbeitung. FUNDIERT ® ist ein eingetragenes Warenzeichen der GFS Fundraising Solutions GmbH.