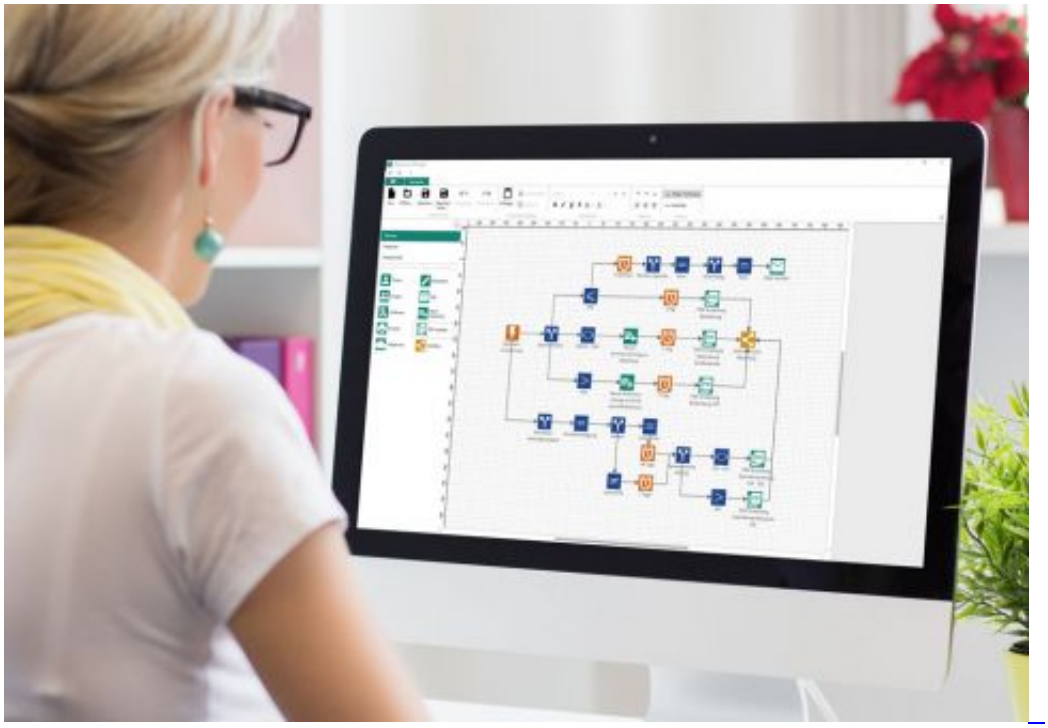
AKTUELLE DEBATTE

Fundraising wird automatisiert


Fundraising: Bald digital und autiomatisiert.

Glaubt man den Digitalexperten, werden Fundraising und auch Kommunikation bald digital und völlig automatisch ablaufen. Eine schöne Vorstellung, die aber auch tief greifende Umstellungen mit sich bringen wird. Ein Blick in die nahe Zukunft.

von Kurt Manus

Nicht erst seit der zunehmenden Präsenz digitaler Kommunikationskanäle hat das Wort Informationsüberflutung Konjunktur. Besonders ärgerlich, wenn sich Spenderinnen und Spender anfangen darüber zu beschweren, sie erhielten zu viel Post, E-Mails und Newsletter. Denn dann sind bereits viele andere schon längst abgesprungen. Das Versprechen digitaler Kommunikation war bisher, kostengünstiger und zielgruppengenauer zu sein. Doch dafür braucht es auch entsprechende Tools und vor allem Vernetzung. Wenn die Kommunikationsabteilung ihren Info-Letter schickt, die Fundraisingagentur den monatlichen Spendenbrief und die Online-Fundraiser Ihren E-Mail-Aufruf starten, ist Chaos vorprogrammiert.

Silodenken behindert Marketing

„Silodenken“ nennt Eva Hieniger, Geschäftsführerin bei der getunik AG in Berlin, dieses Problem in einem gerade erschienenen Fachbeitrag für das Fundraiser-Magazin. Helga Schneider, Geschäftsführerin

des CRM und Datenbankanbieters ifunds sieht das auch so: „Meine Erfahrung ist, dass Online- und Offline-Kommunikation derzeit meist zwei parallele Welten in den Organisationen sind. Das Fundraising bewegt sich bei den etablierten Organisationen noch in großen Teilen in der analogen Welt; jüngere, kleinere oder international verankerte Organisationen sind oft einen Schritt weiter. Den Fundraisern selbst ist die Technik, die beim digitalen Fundraising doch eine erhebliche Rolle spielt, nicht immer so vertraut. Ich denke, hier wird sich in den kommenden Monaten und Jahren viel bewegen müssen."

Daten sind die Grundlage

Die Lösung ist einfach und gehört in das Fundraising-ABC: Nicht die Maßnahme steht im Vordergrund, sondern derjenige, für den sie gedacht ist, der Spender. Ihn oder sie gilt es mit der richtigen Maßnahme zur richtigen Zeit mit dem passenden Thema anzusprechen. Um das zu schaffen und die einzelnen Kanäle zu vernetzen, werden fiktive Personen modelliert, die bestimmte Erwartungen an die Organisation haben. In einer sogenannten Donor Journey wird dann festgelegt, wie die Organisation auf Touchpoints mit der Organisation reagieren wird, beispielsweise nach dem Besuch einer Landingpage als Reaktion auf einen E-Mail-Newsletter oder im Zug einer Spende. Die Grundlage eines solchen Prozesses sind aber Daten. Die Pflege, Systematisierung und Analyse von Daten wird deshalb noch viel wichtiger.

Anbieter wie getunik haben deshalb Management-Tools für Marketingautomation entwickelt, mit denen man diese Prozesse bereits jetzt steuern kann. Denn Daten zu erheben, ist heute kaum noch ein Problem. Einerseits bildet eine Spenderdatenbank, kurz CRM genannt, ganz gut die Kundenhistorie ab, aber die vielen neuen digitalen Kanäle von Social Media, über E-Mail bis hin zu Web-Tracking stecken wieder in ganz anderen Systemen. Das haben auch die CRM-Anbieter erkannt. „Manche großen Anbieter arbeiten an integrierten Plattformlösungen mit einem gemeinsamen Datenmodell für alle Applikationen, die auf diese Plattform zugreifen. Die Daten landen dann alle in einem CRM-System. Ob und wie man daraus Spenderprofile erstellt, ist dann noch ein zweiter Schritt. Wichtig ist, dass man sich dabei innerhalb legaler Grenzen bewegt und die Profile zum Vorteil aller Beteiligten nutzt", verdeutlich Helga Schneider.

Scoring braucht langen Atem

Viele Daten heißt also auch viel Wissen, und das muss datenschutzkonform gehandhabt werden. Es heißt aber auch eine Investition in Prozesse um neue und detailliertere Daten wie zum Beispiel Heatmaps, die zeigen, wie oft sich jemand zum Beispiel für ein Thema auf der Website interessiert oder um Öffnungsraten von Newslettern zu erfassen. Eine Möglichkeit diese Daten zu systematisieren ist ein Scoring. Darunter versteht man ein Punktesystem, innerhalb dessen beispielsweise beim Erreichen bestimmter Scores eine Person für das nächste Mailing oder den nächsten Newsletter zu dem Thema ausgewählt wird. Vorhandene Daten können dazu auch mit externen Daten angereichert werden. Helga Schneider kennt Organisationen, die mit Scorings arbeiten. „Das Problem dabei ist meist die konsequente Durchführung von solchen Projekten inklusive der Tests et cetera. Oft reicht der Atem nicht aus, und wenn sich nach zwei Mailings keine bahnbrechenden Erfolge zeigen, wird das Projekt eingestellt. Das steht natürlich in keinem Verhältnis zur getätigten Investition und ist schade."

Wettbewerb um beste Lösung

Diesen Weg zu beschreiten, wird nicht ganz einfach, denn es braucht hier eine angepasste Lösung, die tief in die Organisation eines Vereins oder einer Stiftung eingreift. Die Anbieter von Marketing-Automations-Tools und die CRM-Anbieter stecken allerdings schon Ihre Claims ab. Während Eva Hieniger anerkennt, dass bestehende CRM-Systeme die Bedürfnisse des klassischen Fundraisings gut abdecken, sieht sie bei der Integration digitaler Kanäle noch Beschränkungen um alle Funktionalitäten aufzunehmen. Dem hält Oliver Chatain von Grün Software entgegen: „Die Prozess-Automation in VEWA unterstützt neben den Online-Kommunikationskanälen auch beliebige weitere Prozesse – also beispielsweise einen postalischen

Versand von Spenden-Mailings, Original-Mitgliedsausweisen oder persönlichen Seminarunterlagen auf dem Postweg, welcher in aller Regel in den marktüblichen Marketing-Automation-Tools oftmals unberücksichtigt bleiben. Ganz so, als gäbe es in Zeiten der Digitalisierung keinen Postversand mehr, der automatisiert werden müsste.“ Man darf also gespannt sein, welche Lösung sich am Ende durchsetzt.

Zukunft steht schon vor der Tür

Für Helga Schneider, deren neue CRM Lösung i-funds engage auch das Thema Donor Journey enthält, ist es höchste Zeit für Veränderungen, denn dieses Thema sei nicht mehr auf die Datenbank oder gar das Adressmanagement beschränkt. „Es wird um Plattformen, Applikationen und Datenintegration gehen, Mobilität wird ein wichtiges Thema sein, und die Kommunikation wird sich mehr und mehr in die Onlinewelt verlagern. Die technische Aufmerksamkeit wird sich um Internetkapazität und Cloud drehen, um digitalen Zahlungsverkehr, um die Einbindung sozialer Netzwerke und Marketing Automation. Die Fundraiser werden sich mit dem komplexen Thema der Donor Journey auseinandersetzen müssen“, ist sie sich sicher. Vielen Organisationen scheine das alles noch fern, aber wer einen Blick in die Profitwelt wage oder sich mit etwas jüngeren Zielgruppen beschäftigt, weiß, dass das alles schon vor der Tür steht, meint sie und hofft: „Der Non-Profit-Markt stand technischen Themen schon immer mit etwas Distanz und Skepsis gegenüber – auch das ändert sich mit der neuen Generation von Fundraisern.“ Organisationen sollten also ihre Hausaufgaben machen, denn dies ist zweifelsohne eine schon sehr nahe Zukunft.

(Bild: Grün Software AG/Fotolia)

Einen Kommentar schreiben

Kommentar von Klemens | 03.07.2018

Ich glaube nicht, dass Marketing Automation uns wirklich Zeit sparen wird. Es wird - richtig eingesetzt - die Arbeitsmenge erhöhten, am Ende aber auch die Spenderzufriedenheit und die Spendeneingänge erhöhen können. Technisch geschulte Personalressourcen werden dafür eingesetzt werden müssen. Es wird kein Selbstläufer.

Kommentar von Charly | 17.07.2018

Ist es nicht einfacher Crowdfunding-Plattformen zu nutzen?

Antwort von Matthias Daberstiel

Die Frage ob die Nutzung von Crowdfunding-Plattformen für die Automation von Spenerbeziehungen einfacher ist, ist ungewöhnlich. 1. Diese Plattformen sind ja nicht gerade für den Aufbau nachhaltiger Spenderbeziehungen bekannt und 2. müssen die Organisationen ihre Spender meist erstmal auf die Plattformen bringen, und sie animieren das mit Freunden zu teilen (Social Media), damit es funktioniert. Das hat mit dem im Text angesprochen Pflege von Spenderbeziehungen und Marketing Automation wenig zu tun. Wenn Sie darauf anspielen, das einem die Plattform die Arbeit abnimmt, so ist das aus meiner Erfahrung nur in Teilen richtig. Für eine echte Spenderbeziehung sind die Plattformen meist nicht der richtige Partner.

Viele Grüße

Matthias Daberstiel