

FUNDRAISING-PRAXIS

Quo vadis Geldauflagenmarketing?



Der Bußgelder- und Geldauflagenmarkt gleicht für die meisten Organisationen auch heute noch einem Glücksspiel. Zumindest erhält man diesen Eindruck angesichts der Zahlen einer aktuellen Studie der Pro Bono Fundraising GmbH.

Von 190 Organisationen, die sich an der Onlinestudie beteiligten, gaben nur zehn Prozent der Befragten an, dass das Geldauflagenmarketing ein fester Bestandteil ihres strategischen Marketings sei. Für die Online-Studie waren in Kooperation mit der Fundraising Akademie rund 2.300 Adressen angeschrieben worden.

„Die Zahl der Organisationen, die in ein systematisches Geldauflagenmarketing mit strategischen Mailings investieren, ist immer noch gering“, so Isabell Ommering, die seit sechs Jahren als Beraterin und Prokuristin bei Pro Bono Fundraising tätig ist und mit Wirkung zum 1. Mai neben Mathias Kröselberg zur Geschäftsführung bestellt wurde. Dies ist vor allem überraschend, wenn man folgendes Ergebnis der ebenfalls von der Agentur durchgeführten Befragung unter Zuweisern hinzuzieht: Die Öffnungsrate bei Geldauflagenmailings liegt bei ca. 90 Prozent. Für die Online-Zuweiserstudie wurden ca. 1.000 Zuweiser, also Richter und Staatsanwälte im ganzen Bundesgebiet befragt, wobei die Responserate bei knapp zehn Prozent lag.

Überraschend ist, dass damit die Öffnungsrate eines Geldauflagenmailings sogar um drei Prozent über der vom GFK Charity Scope angegebenen durchschnittlichen Öffnungsrate eines Spendenmailings liegt. Und das, obwohl selbst erfahrene Fundraiser zum Teil davon ausgehen, dass Zuweiser diese aufgrund der Flut an „Bettelbriefen“ wahrscheinlich gar nicht mehr öffnen würden.

Dennoch gibt es sie natürlich schon, die viel zitierte Mailingflut unter Zuweisern: 76 Prozent der Zuweiser bekommen nach Ergebnissen der Zuweiserbefragung bis zu fünf Briefe in der Woche. Ein Drittel der Befragten gab sogar an, bis zu zehn Briefe in der Woche zu erhalten. Aber gleichzeitig gaben auch fast 20 Prozent der Teilnehmer an, gar keine Briefe zu erhalten. „Die fast schon sensationelle Öffnungsrate von 90 Prozent signalisiert, dass man bei Geldauflagenmailings eher nicht von einer echten Übersättigung ausgehen muss“, kommentiert Isabell Ommering das Ergebnis.

Bei einem Vergleich der Gesamthöhe der bundesweiten Geldauflagen an gemeinnützige Einrichtungen zwischen den Jahren 2007 und 2011 zeigt sich ein Rückgang von fast 13 Millionen Euro auf 70,5 Millionen Euro, während die Zuweisungen an die Staatskasse in denselben Jahren stabil geblieben sind (ca. 44 Millionen Euro). In der Statistik fehlen zwar die Zahlen der Länder Bayern, Niedersachsen, Sachsen und Schleswig-Holstein, aber dennoch ist die Gesamttendenz aussagekräftig. Auch wenn zu vermuten ist, dass die Summe der tatsächlich an gemeinnützige Organisationen zugewiesenen Gelder doch etwas höher ist, da auch Finanzämter und Familienkassen an diese zuweisen, aber nicht von der Statistik erfasst werden.

Die Tendenz stimmt einerseits nachdenklich und irritiert zugleich. Denn parallel dazu antworteten zwei Drittel der teilnehmenden Zuweiser auf die Frage: „Stimmen Sie der Aussage zu, dass es sinnvoller ist, eine Geldauflage einer gemeinnützigen Organisation zuzuweisen?“, mit klarer Zustimmung wohingegen nur fünf Prozent der Teilnehmer diese verneinten. „Ich denke, dieses Ergebnis zeigt, dass gezieltes, strategisches Marketing dazu beitragen wird, dass wir künftig eine Verbesserung der Zuweisungen zugunsten der gemeinnützigen Organisationen erreichen können“, äußert sich Ommering optimistisch.

(Foto: Archiv)

Einen Kommentar schreiben