

▶ Telefonfundraising - Bei Anruf Spende!

Referent:

Peter Schmitz

The **f**undraising Company

► Europäische Perspektiven

- ☎ Gegründet 1990 in Amsterdam
- ☎ Berlin seit 2002
- ☎ 2006: 300.000 Netto-Kontakte/550.000 Anrufe
- ☎ weitere Büros in Madrid, Rom und Stockholm

- ☎ **Unsere Kunden u.a.:**
action medeor,
Berliner Stadtmission,
Deutsche Herzstiftung,
Die Schwestern Maria,
Evangelische Stiftung
Alsterdorf, IFAW,
Johanniter Unfall-
Hilfe, OXFAM, Save
The Children.

► Kompetenz = Erfahrung + Ausbildung

- ☎ Wir kennen „die andere Seite des Schreibtisches“.
- ☎ Individuelle Beratung.
- ☎ Kontinuierliche und partnerschaftliche Kommunikation.
- ☎ Umfassende Aus- und Weiterbildung der Telefonfundraiser, systematisches Qualitätsmanagement.

Wofür wir arbeiten

Der Erfolg unserer Klienten ist unser Ziel.

Der Spender erfährt höchsten Respekt.

 Überzeugen statt überreden.

 Beraten statt „drücken“.

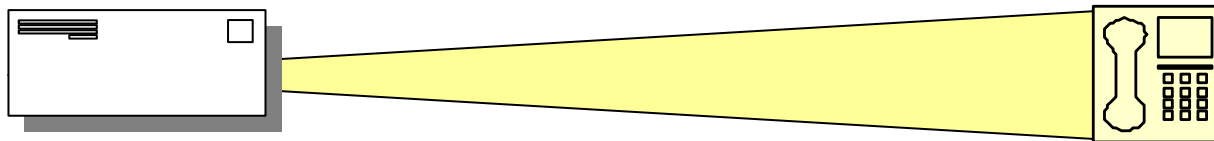
▶ **Vor einem Test hören wir: Telefonfundraising ...**

- o verärgert die Spender.
- o ist zu teuer.
- o erfordert zu hohe Mindestkontaktzahl.
- o verursacht hohen Aufwand im Hause.
- o ist begrenzt auf Kleinspender.
- o erzielt beste Ergebnisse nur bei Katastrophen.
- o kann nicht für Mobiltelefone benutzt werden.

▶ Nach dem Test ist klar: Telefonfundraising ...

- ☎ entwickelt eine solide Basis von Dauerspendern per Einzugsermächtigung (> 50 Prozent aller Spenden).
- ☎ verstetigt Spendeneingänge und macht unabhängiger von externen Einflüssen.
- ☎ würdigt die Spenderinnen und Spender als Individuen.
- ☎ vermittelt die Menschlichkeit einer Organisation.
- ☎ kann tagesaktuell relevante Ereignisse in die Spendengespräche einbeziehen.
- ☎ begrenzt das finanzielle Risiko, weil es jederzeit unterbrochen oder ganz eingestellt werden kann.
- ☎ hilft die Kosten für die Spenderverwaltung zu senken.
- ☎ schafft Freiräume für spezielle Spendenbitten per Mailing.

► Fundraising von Mensch zu Mensch

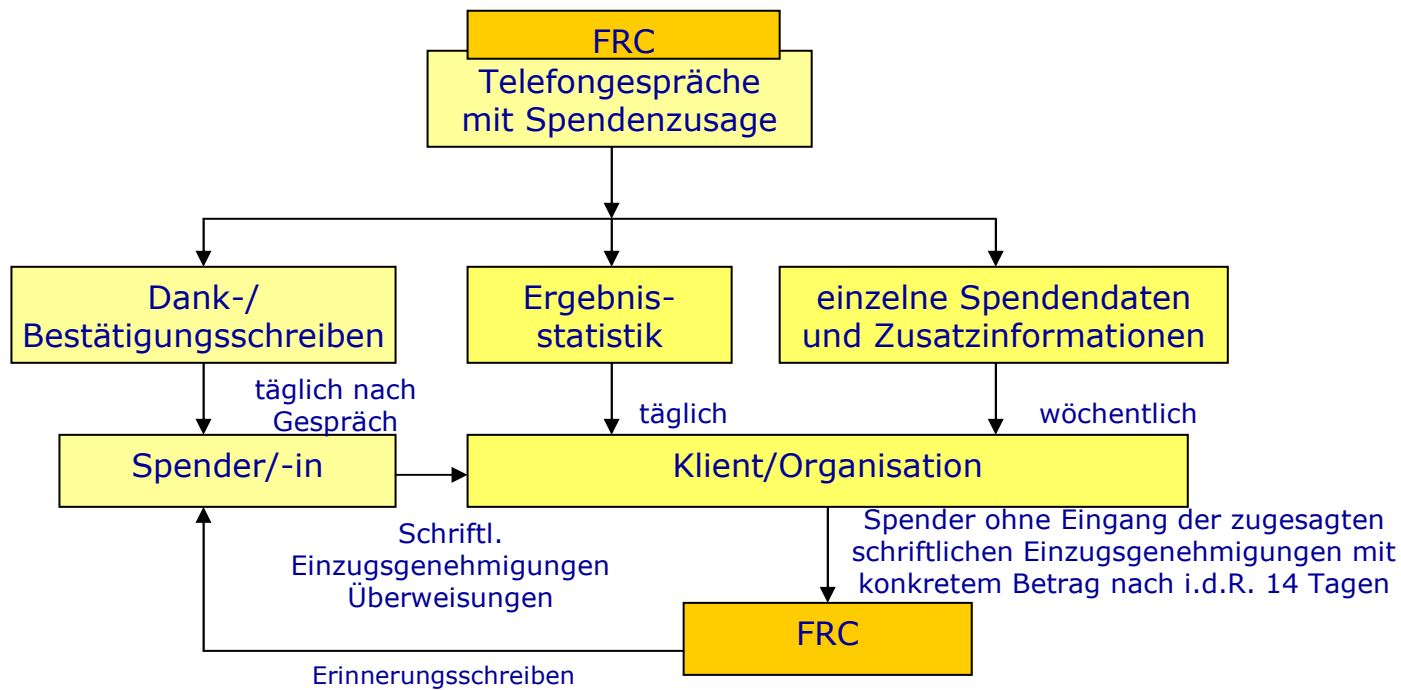


- | | | |
|---------------------|---|--|
| Produkt | { | Komplexität
Spendenwertigkeit |
| Präsentation | { | direkt
aner kennend
erklärend |
| „Verkauf“ | { | individuell
flexibel
beratend |

Vorbereitung

-  Zielgruppenauswahl
-  Produktberatung
-  Telefonleitfaden
-  Bestätigungsbriefe
-  Datentransfer
-  Briefing der Telefonfundraiser
-  Kampagnenstart

► Umsetzung



► Ausgangslage

Reaktivierung - gelieferte Adressen

Anzahl nach „Jahr der letzten Spende“ und „Kategorie Spendenhöhe“




	I	II	III	IV	V	VI	Summe
2003	11	54	21	19	5	2	112
2004	19	129	55	64	26	3	296
2005	13	59	72	102	121	13	380
Summe	43	242	148	185	15	18	788

► Ergebnis

Spender/Jahr (Inaktive)		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5		Total
Adressen-Einsatz (netto)		788	-	-	-	-		788
Realisierte Kontakte (Nutzungsquote)	52,4%	413	-	-	-	-		413
Einmalspenden (Anteil an Spendern)	48,6%	43	-	-	-	-		
Dauerspenden (Anteil an Spendern)	51,4%	45	41	36	33	30		184
Anzahl Spender/ Jahr (Responz)	21,2%	88	41	36	33	30		227
Einnahmen/ Jahr								
Einzüge Durchschnitt	€	98,53	4.434	3.991	3.592	3.232	2.909	18.158
Einmalspenden Durchschnitt	€	56,12	2.385	-	-	-	-	2.385
Spenden gesamt	€		6.819	3.991	3.592	3.232	2.909	20.543
Ausgaben/Jahr/Kontakt brutto)€								
		9,14	3.773	-	-	-	-	3.773
kumuliertes Bruttoergebnis			6.819	10.810	14.401	17.634	20.543	20.543
kumuliertes Nettoergebnis			3.046	7.037	10.628	13.861	16.770	
ROI			1,8	2,9	3,8	4,7	5,4	5,4
% Kosten			55%	35%	26%	21%	18%	

Kosten – Nutzen

Telefonfundraising – richtig eingesetzt und angewendet – ist:

-  effizient
-  spenderfreundlich
-  risikoarm.

Wie es dabei nachhaltige Spendeneinnahmen generiert, sollten die Kosten im Sinne der DZI-Verwaltungskosten über drei Jahre „abgeschrieben“ werden können.

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!



The **f**undraising Company

**Weitere Informationen persönlich
Peter Schmitz
030 – 61620-202
p.schmitz@fundraisingcompany.de
www.fundraisingcompany.de**

► Wofür kann das Telefon eingesetzt werden?

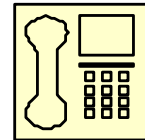
- ☎ Bedankung
- ☎ Begrüßung und Upgrade von Erstspendern
- ☎ Reaktivierung inaktiver Spender
- ☎ Spender Upgrade: Spendensumme erhöhen und/oder verstetigen
- ☎ Großspender
- ☎ Vermächtnisse gewinnen
- ☎ Kapital-Kampagnen
- ☎ DRTV / Face 2 Face - Upgrade
- ☎ Anrufe vor/nach Mail
- ☎ Gewinnen von Mitglieder
- ☎ Persönliches Profil von Spendern vertiefen und Daten bestätigen
- ☎ Mobilisierung für Veranstaltungen

► Telefon oder Direct Mail?



zeitgleich zehntausende
Kontakte
niedrige Kosten/Kontakt
Einsatz von Fotos und
Grafik
statisch

Vs.



zeitversetzte Kontakte
persönlich
wirkt nachhaltig
entwickelt Beziehung
interaktiv
flexibel
Zusatzinformation
dringend

► Telefon oder Direct Mail?



- ☎ Mail und Telefon können einander verstärken
- ☎ Manche Spender antworten nur auf Mail und manche nur auf Telefon
- ☎ Manche Umständen und manche Mitteilungen sind für das Telefon geeignet und manche für Mail
- ☎ *Eine erfolgreiche Fundraisingstrategie versucht, Mail und Telefon ergänzend zu benutzen*