

JE EHER, JE BESSER

BINDUNG VON NEUSPENDERN AM TELEFON



Situation heute

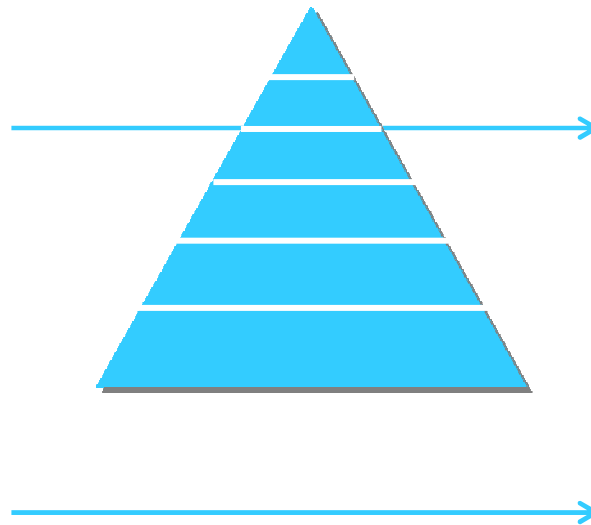
Der Spendenmarkt in Deutschland durchlebt eine Phase starker Veränderungen

- **Zunehmender Wettbewerbsdruck**
Die Zahl der Spender nimmt ab, die vom Spender bedachten Organisationen dagegen zu.
- **Sinkende Loyalität der Spender**
Steigende Herausforderung bei der Neuspendergewinnung und der Bindung neu gewonnener Spender
- **Risiko ineffizienter Maßnahmenallokation**
Standardisierung versus Individualisierung der Fundraisingmaßnahmen

Strategisches Ziel

Upgrading im Sinne der Spenderpyramide

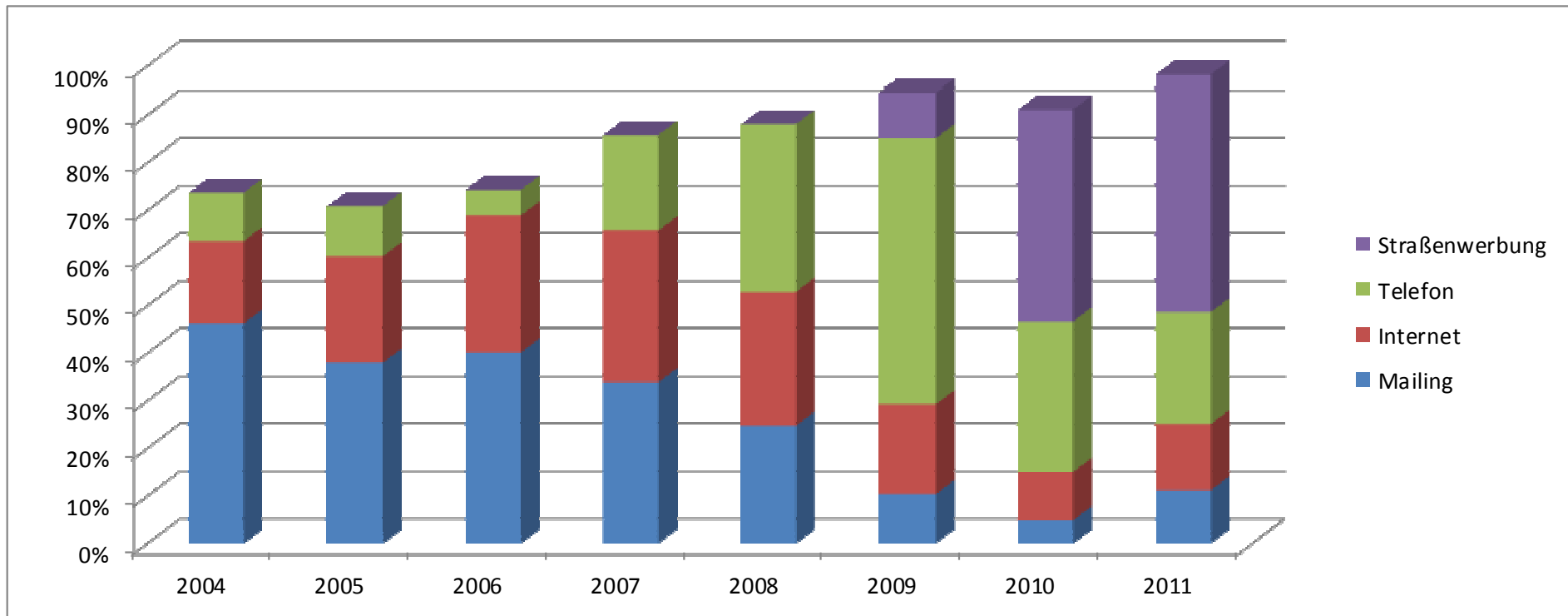
- Erblasser
- **Großspender**
- Dauerspender
- Mehrfachspender
- **Neuspender**
- Interessent



Bindung von
Groß- und
Neuspender
bei UNICEF

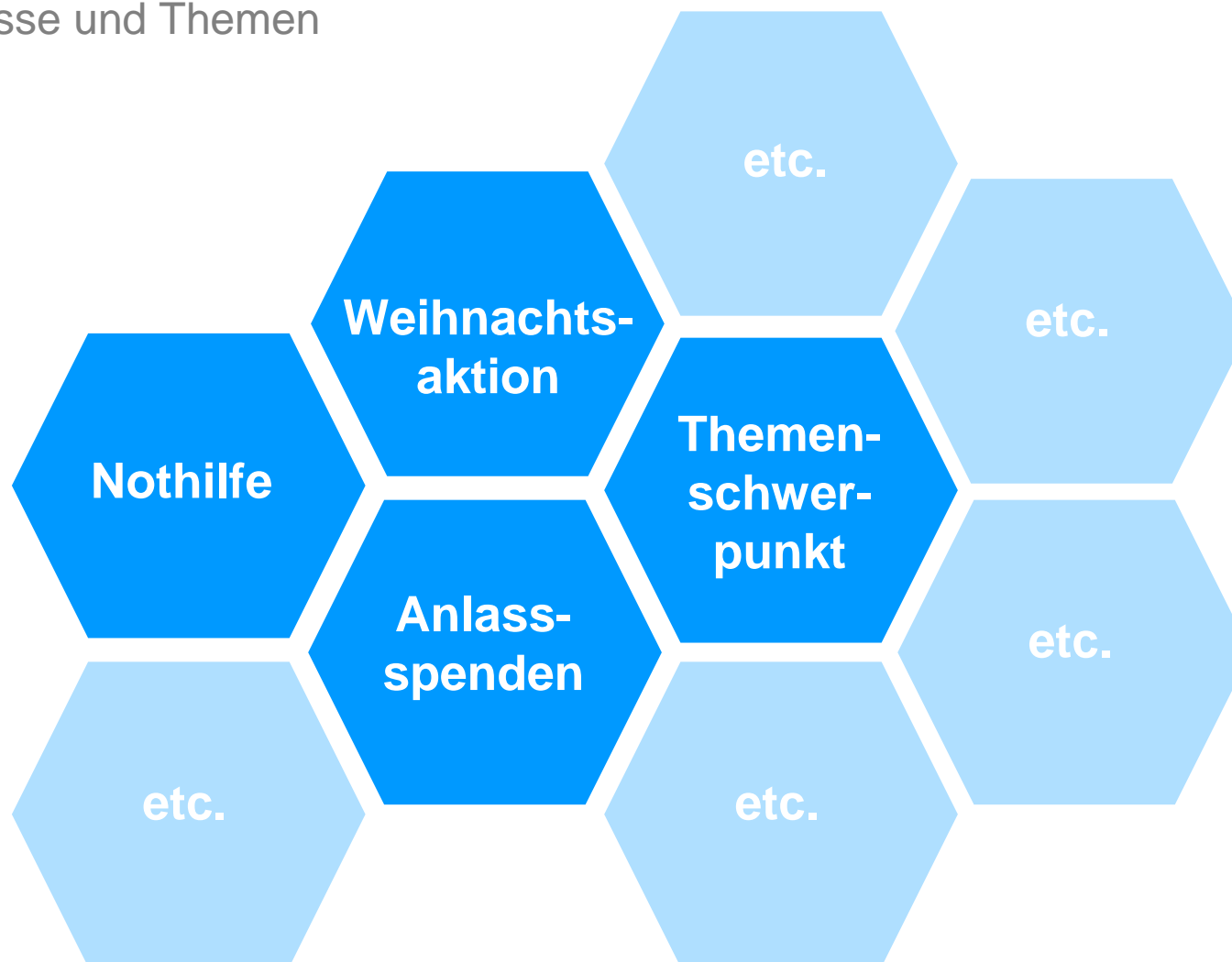
Telefonische Ansprache

Als ein Bestandteil des Marketing-Mix bei UNICEF



Wie kommen Neuspender zu UNICEF?

Anlässe und Themen



Wie kommen Neuspender zu UNICEF?

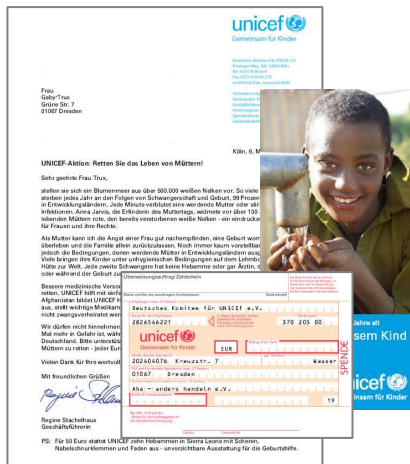
Vertriebsweg und Mediennutzung



Wege der Spenderansprache

Im Dialog mit dem Spender

Mailings



7,92 Mio. p.a.*

Telefon



40.000 p.a.

E-Mailings



2,18 Mio. p.a.

* Mittelwert 2009

Bedeutung der Neuspenderansprache

Warum begrüßt UNICEF seine Spender telefonisch?

- **Als Dank für das Vertrauen und die Unterstützung der Arbeit von UNICEF**
- **Zur Schaffung einer persönlichen Nähe zum Spender, UNICEF erhält eine Stimme**
- **Um die Interessen des Spenders zu erfahren, Feedback und Anregungen aufzunehmen**
- **Für ein nachhaltiges und langfristiges Engagement: Angebot der regelmäßigen Spendenmöglichkeit**



Kriterien der Selektion

Für eine reaktionsschnelle Neuspenderbegrüßung

Regulärer Neuspender

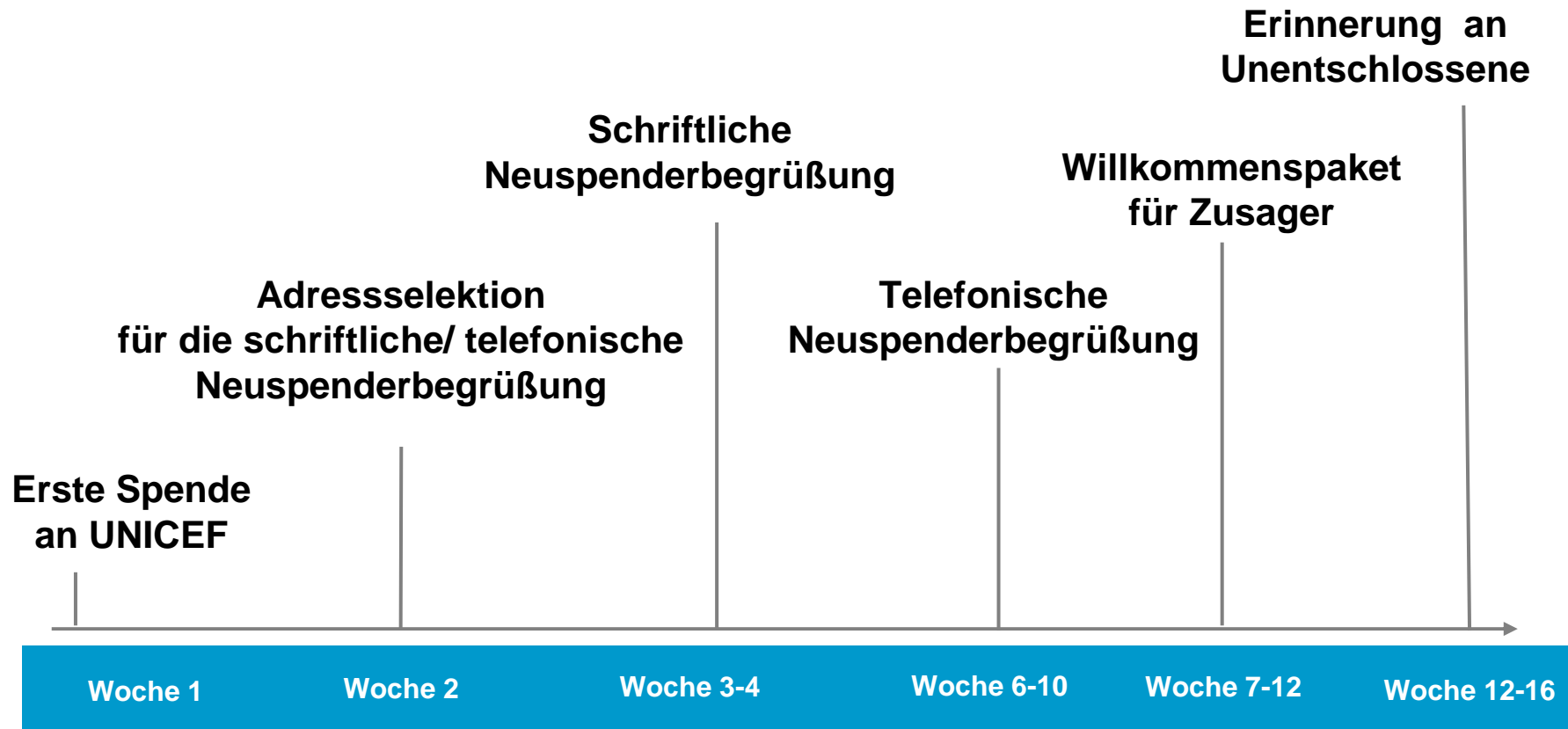
- alle Einzelspenden zwischen 5 und 500 Euro
 - Standard: Dankschreiben und Zuwendungsbescheinigung
 - Faltblatt für die UNICEF-Fördermitgliedschaft (Dauerspende)
-
- Ab 25 Euro: 2 Wochen nach Erhalt des Schreibens
→ telefonische Begrüßung

Großspender

- Ab 500 Euro Einzelspende erfolgt eine individuelle Großspenderbetreuung
- Je nach Spendenhöhe erhält der Spender einen Dankanruf der Geschäftsführung oder des Vorstandsvorsitzenden.

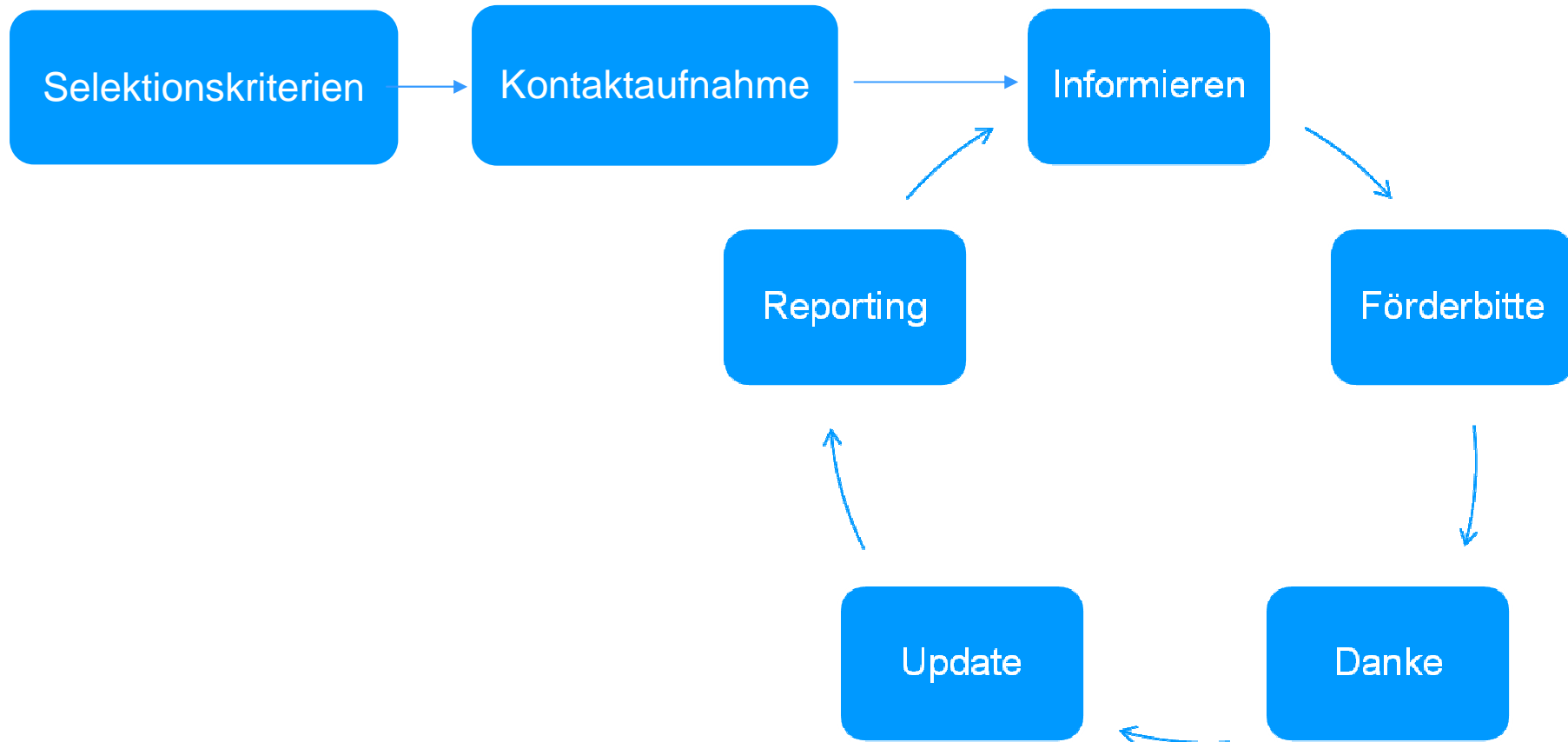
Neuspenderbindung

Zeitlicher Maßnahmenablauf

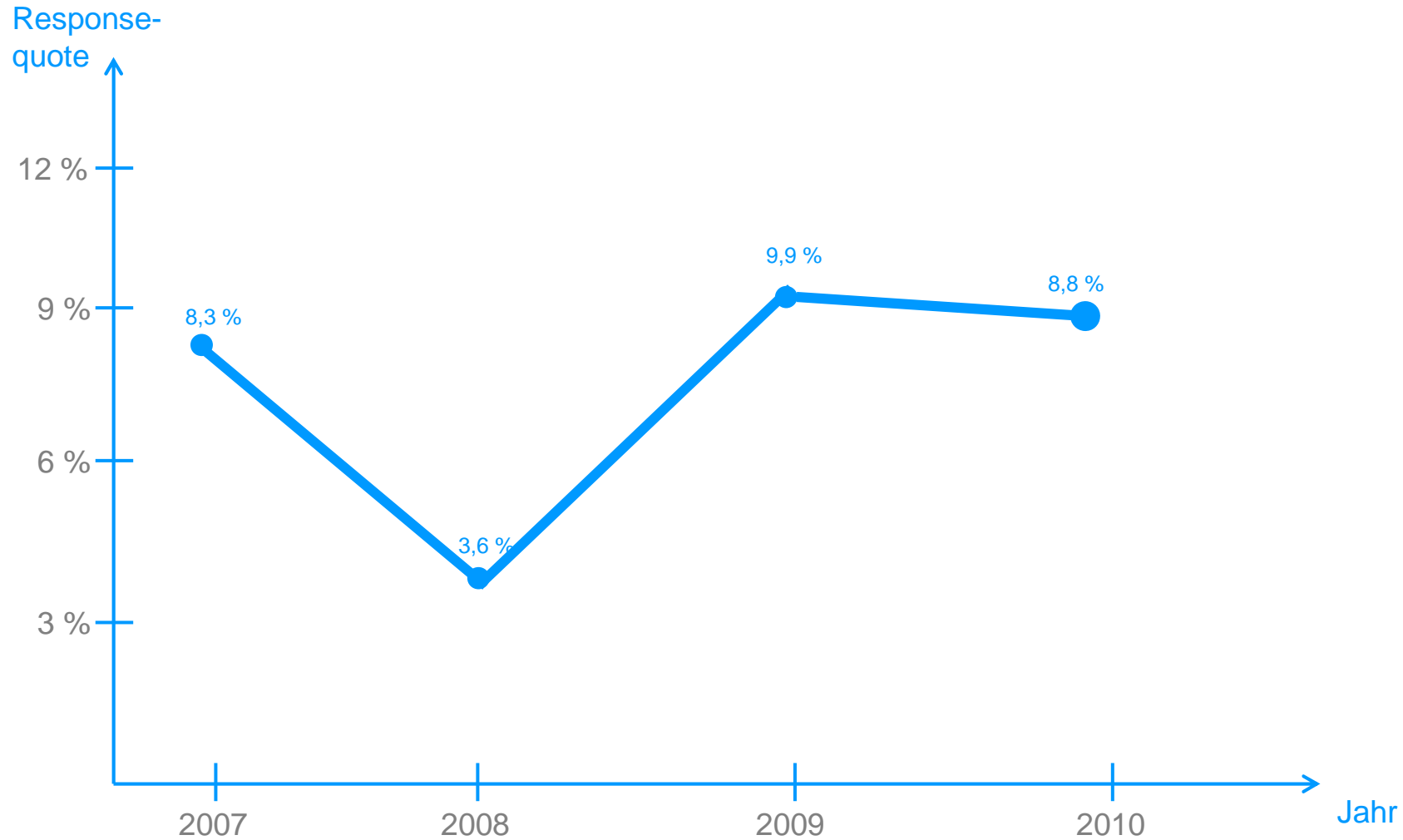


Prozess des Engagements

Identifizierung potenzieller Förderer

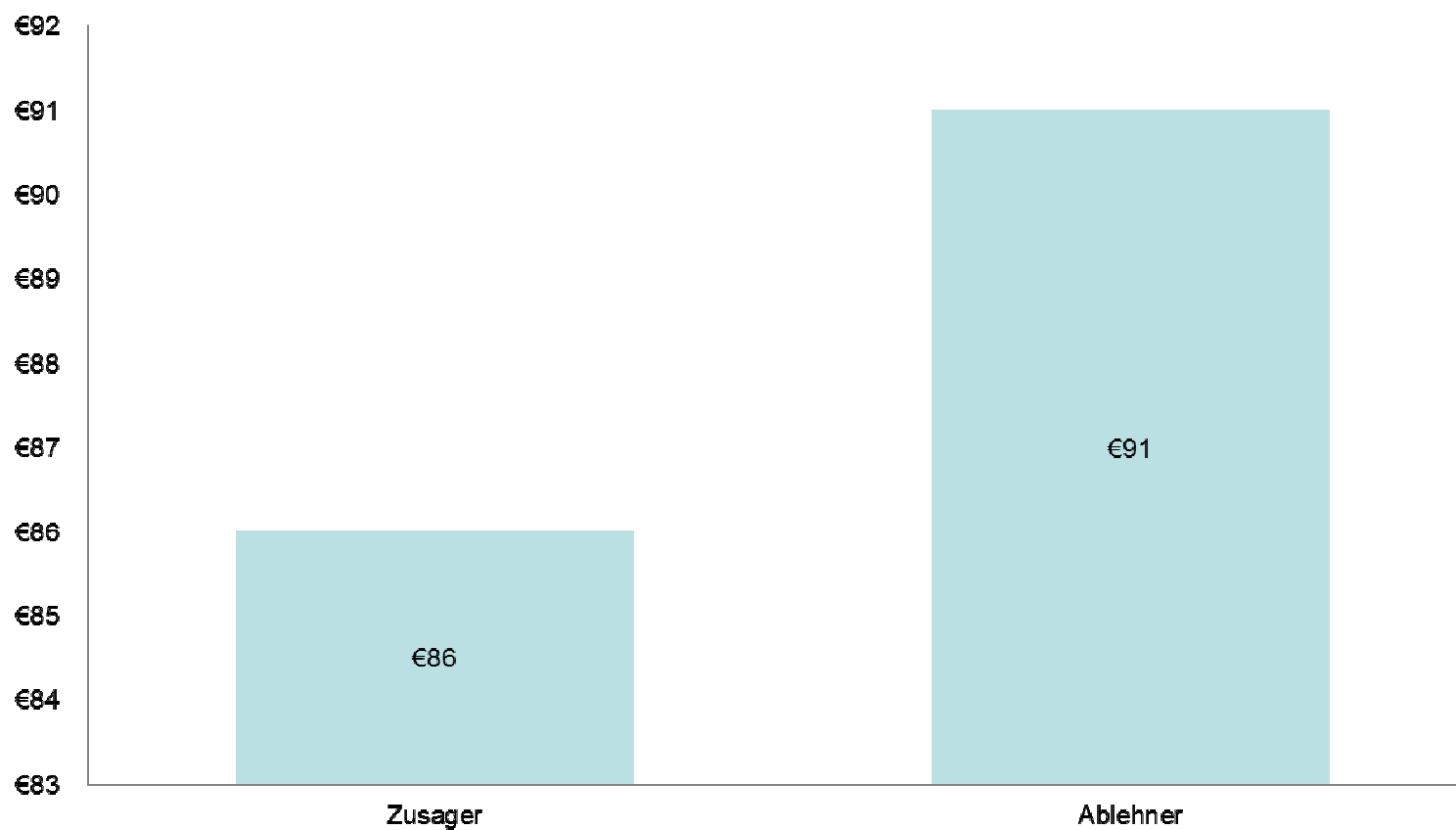


Spenderbindung per Telefon

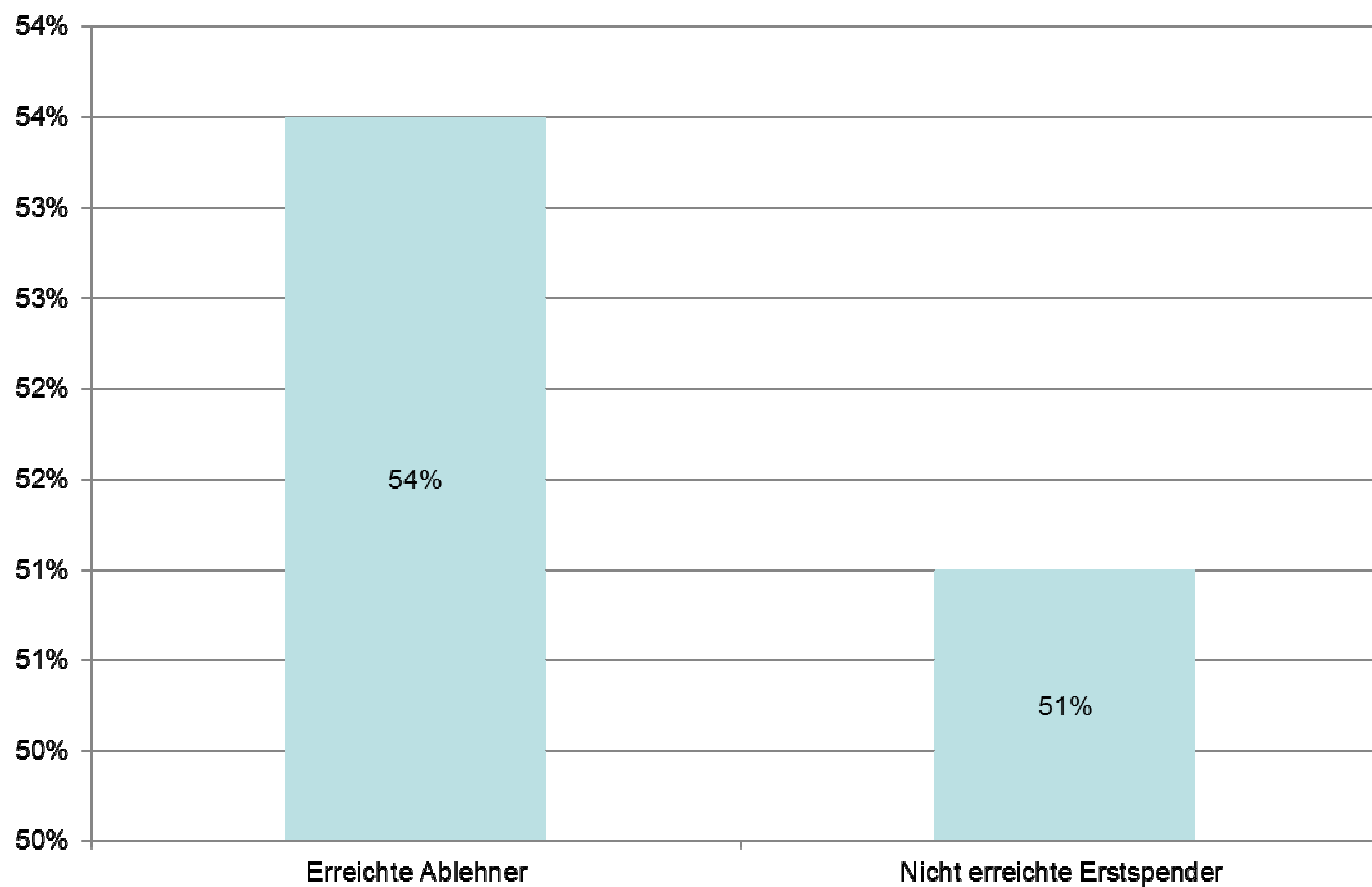


Durchschnittspende (Erstspende)

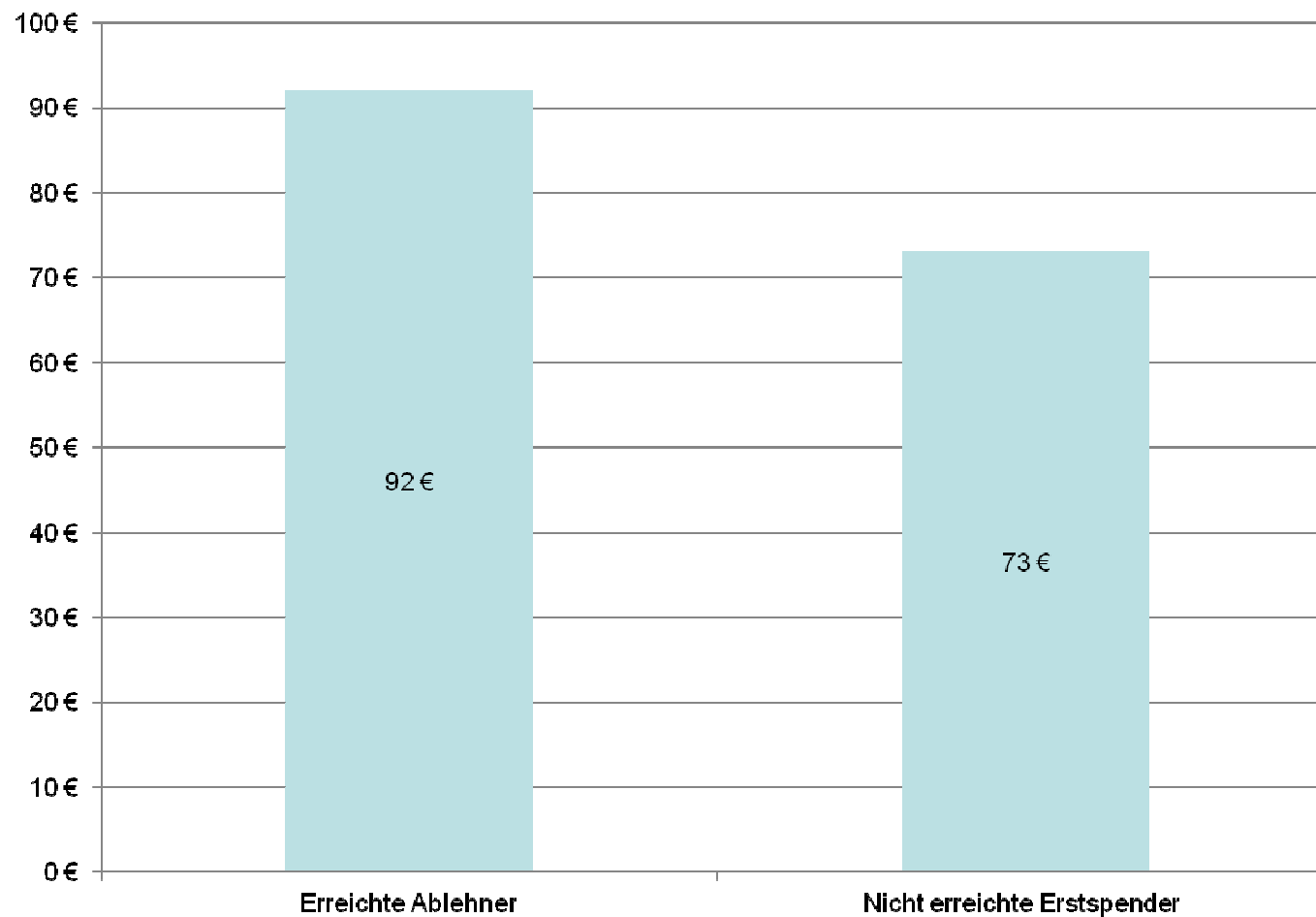
Vergleich Zusager vs. Ablehner



Folgespende

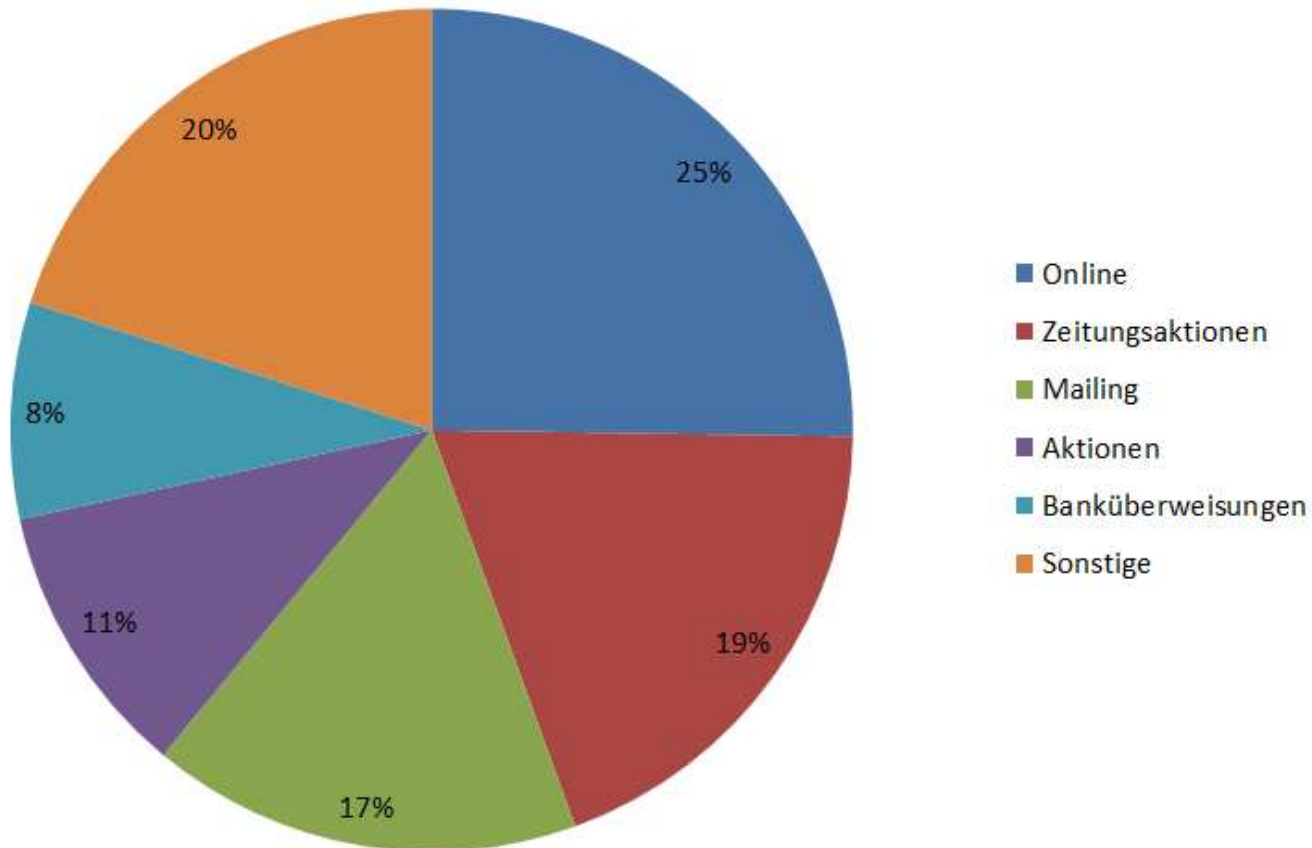


Höhe der Folgespende



Responsequote nach Herkunft der Spender

Bei telefonischer Begrüßung



Zusammenfassung der Ergebnisse

Am Telefon

- **Trotz stagnierende Responsequoten bei den direkten Zusagen:**
- **Neuspender, die telefonisch erreicht wurden, spenden zu einem größeren Anteil wieder**
- **Folgespende von erreichten Neuspendern ist deutlich höher**



Anrufe erfüllen ihre Bindungsfunktion und verbessern das Spendenergebnis

Herausforderungen der Spenderbindung

Am Telefon

- **Steigender Wettbewerb**
 - **Rückgang bei der Erreichbarkeit**
 - **Sinkende Akzeptanz beim Spender (Opt-Out)**
 - **Unklare rechtliche Situation**
- und schärfere gesetzliche Rahmenbedingungen**



Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung!

Sabine Wagner-Schäfer

Bereichsleitung Fundraising

Tel: 0221-93650-216

E-Mail: sabine.wagner-schaefer@unicef.de



