



„Fundraising-Kosten -
Einführung ins Thema, Erfahrungen aus den USA“

Prof. Dr. Michael Urselmann
Fachhochschule Köln



Ausgangssituation:

- Zunehmender Verdrängungswettbewerb auf dem Spendenmarkt führt zu kontinuierlich steigenden Fundraising-Kosten.
- Responsequoten von Kaltadress-Mailings sinken seit einigen Jahren unter die 1%-Schwelle.
- Insbesondere die Kosten der Neuspendergewinnung steigen
 - 100-200 € für einen Neuspender bei Vollkostenrechnung.
 - Gewinnungskosten höher als Betreuungskosten eines Spenders.
- Starke Verunsicherung der Fundraiser: Bis zu welcher Höhe sind die Kosten einzelner Spendergewinnungsmaßnahmen noch vertretbar (gegenüber den wichtigsten Stakeholdern)?
- Amerikanische Fundraiser werden bereits Anfang der 1990er-Jahre mit diesem Problem konfrontiert.



Forschungsprojekt „Fundraising als kompl. Optimierungsprozess“

- Wie sind amerikanische Fundraiser mit dem Problem steigender Fundraising-Kosten umgegangen?
- Welche Kennzahlen wurden für das Fundraising entwickelt?
- Welche Formen des Benchmarking wurden entwickelt, um Kennzahlen sinnvoll miteinander vergleichen zu können?
- Was können Fundraiser in den DACH-Ländern (D, A, CH) aus der amerikanischen Entwicklung lernen?
- Lässt sich ein Optimierungsmodell für die Fundraising-Praxis entwickeln?
- Wie hoch ist das optimale Fundraising-Budget?



Wie viel darf die Gewinnung eines Neuspenders kosten?

- So viel, dass die Summe aller, auch künftigen (Gewinnungs-, Betreuungs- und Rückgewinnungs-) Kosten (Lifetime Cost) ...
- ... noch in einem vertretbaren Verhältnis ...
- ... zur Summe aller, auch künftigen Erlöse (Lifetime Value) des (neu gewonnenen) Spenders bleibt.



Berechnung des Lifetime Value (LTV) : Berechnungsvariante 1

- LTV = Durchschnittliche Lebensspendensumme aller Spender einer NPO (Leben im Sinne von Unterstützungszeitraum).
- Berechnung:
 - Selektion aller verstorbenen Spender und Selektion aller inaktiv gewordenen Spender aus der Datenbank, bei denen Rückgewinnungsmaßnahmen erfolglos geblieben sind.
 - Errechnung der Lebensspendensumme für jeden einzelnen selektierten Spender.
 - Errechnung des Durchschnitts aller individuellen Lebensspendensummen.
- Beispiel: Organisation A hatte nur zwei Spender:
 - Spender 1 gab acht Jahre lang jährlich 100 € => Lebensspendensumme = 800 €
 - Spender 2 gab einmalig 200 € => Lebensspendensumme = 200 €
 - => LTV = durchschnittliche Lebensspendensumme = $(800 \text{ €} + 200 \text{ €})/2 = 500 \text{ €}$.
- Vorteil: Relativ einfache Berechnung.
- Nachteil: Vergangenheitsbezogener Durchschnittswert.



Berechnung des LTV: Berechnungsvariante 2

- LTV = Summe aller Spendeneinnahmen (aller Privatspender zusammen) der letzten zehn Jahre geteilt wird durch die Anzahl der Personen, die in den letzten zehn Jahren mindestens eine Spende getätigt haben.

- Berechnung:

$$\text{Lifetime Value 2009} = \frac{\text{Gesamtspendeneinnahmen } 1999 - 2008}{\text{Anzahl Personen, die } 1999 - 2008 \geq 1 \text{ x gespendet}}$$

- Beispiel:

$$\text{Lifetime Value 2009} = \frac{80.000.000 \text{ € Gesamtspendeneinnahmen}}{160.000 \text{ Spender}} = 500 \text{ €};$$

- Vorteil: Sehr einfache Berechnung.

- Nachteile:

- Genauigkeitsverlust durch Abschneiden des Spendenverhaltens vor und nach dem Betrachtungszeitraum (jedoch Ausgleich nach Gesetz der großen Zahlen).
- Vergangenheitsbezogen.



Berechnung des LTV: Berechnungsvariante 3 (Adrian Sargeant)

- LTV = Summe der abgezinste Nettoerlöse aller Fundraising-Aktivitäten künftigen Jahre i .
- Berechnung: $LifetimeValue = \sum_{i=1}^n C_i (1 + d)^{-i}$
wobei:
 - C = Nettoerlöse (Erlöse minus Kosten) aller Fundraising-Aktivitäten eines Jahres i ,
 - d = Abzinsungsfaktor (zur Inflationsbereinigung im Betrachtungszeitraum),
 - n = erwartete Unterstützungsdauer des Spenders (in Jahren).
- Vorteile:
 - Individuelle statt Durchschnittsbetrachtung,
 - zukunftsorientierte Betrachtung.
- Nachteil:
 - Die für die Berechnung benötigten Variablen sind in der Praxis, wenn überhaupt, nur äußerst schwer zu ermitteln.



Steigerung des LTV durch konsequenteres Upgrading



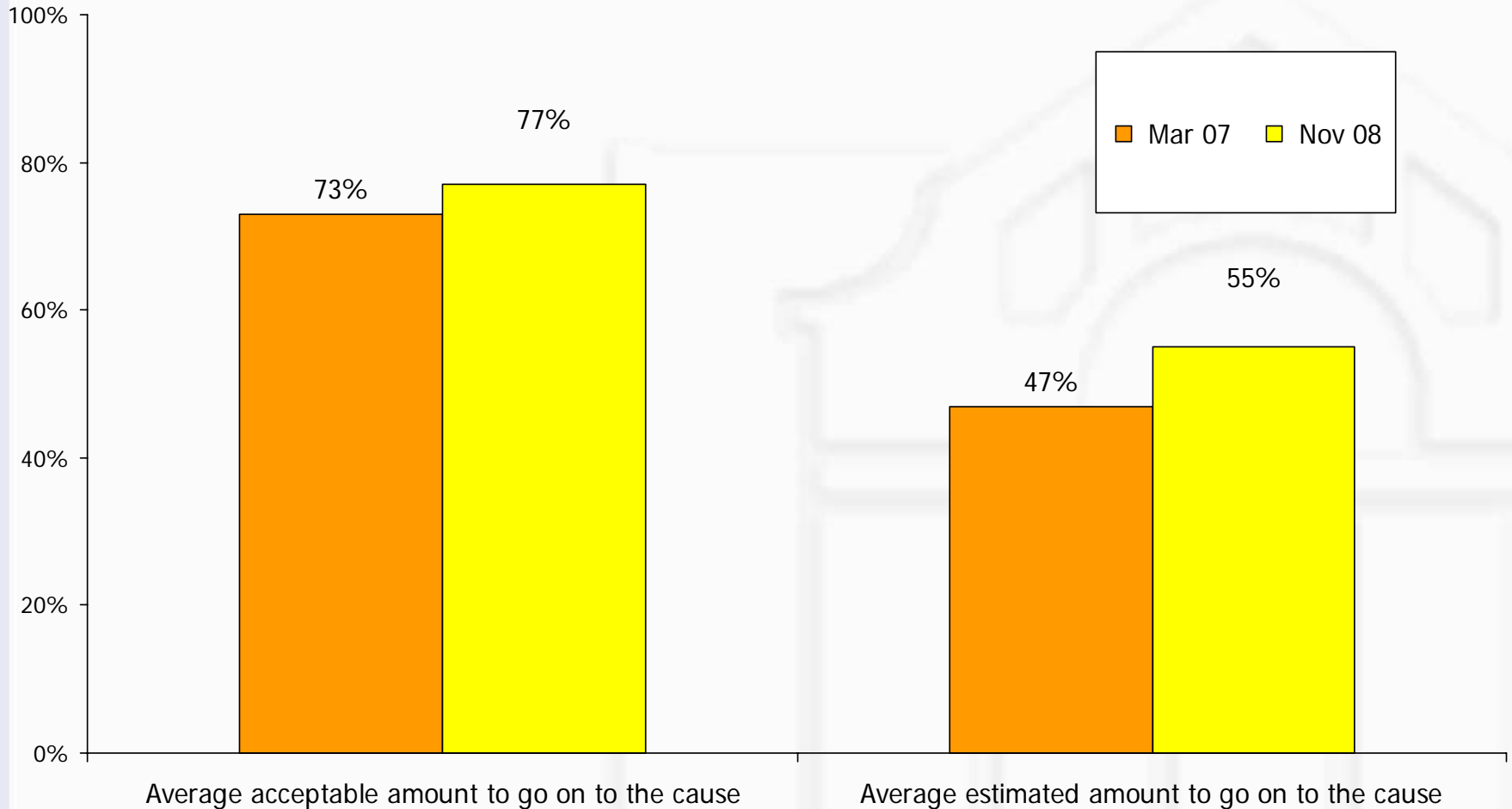
Return on Investment
 (Schätzung für eine ausgereifte
 NPO in Deutschland)

$$ROI = \frac{\text{Erlöse}}{\text{Kosten}}$$



Welcher Prozentsatz der Einnahmen einer NPO sollte in die Projekte fließen?

“What would you feel would be an **acceptable** % and what would you **estimate** the **actual** % of the average charity's income to be spent on the services and activities (“the cause”) for the people it benefits?”

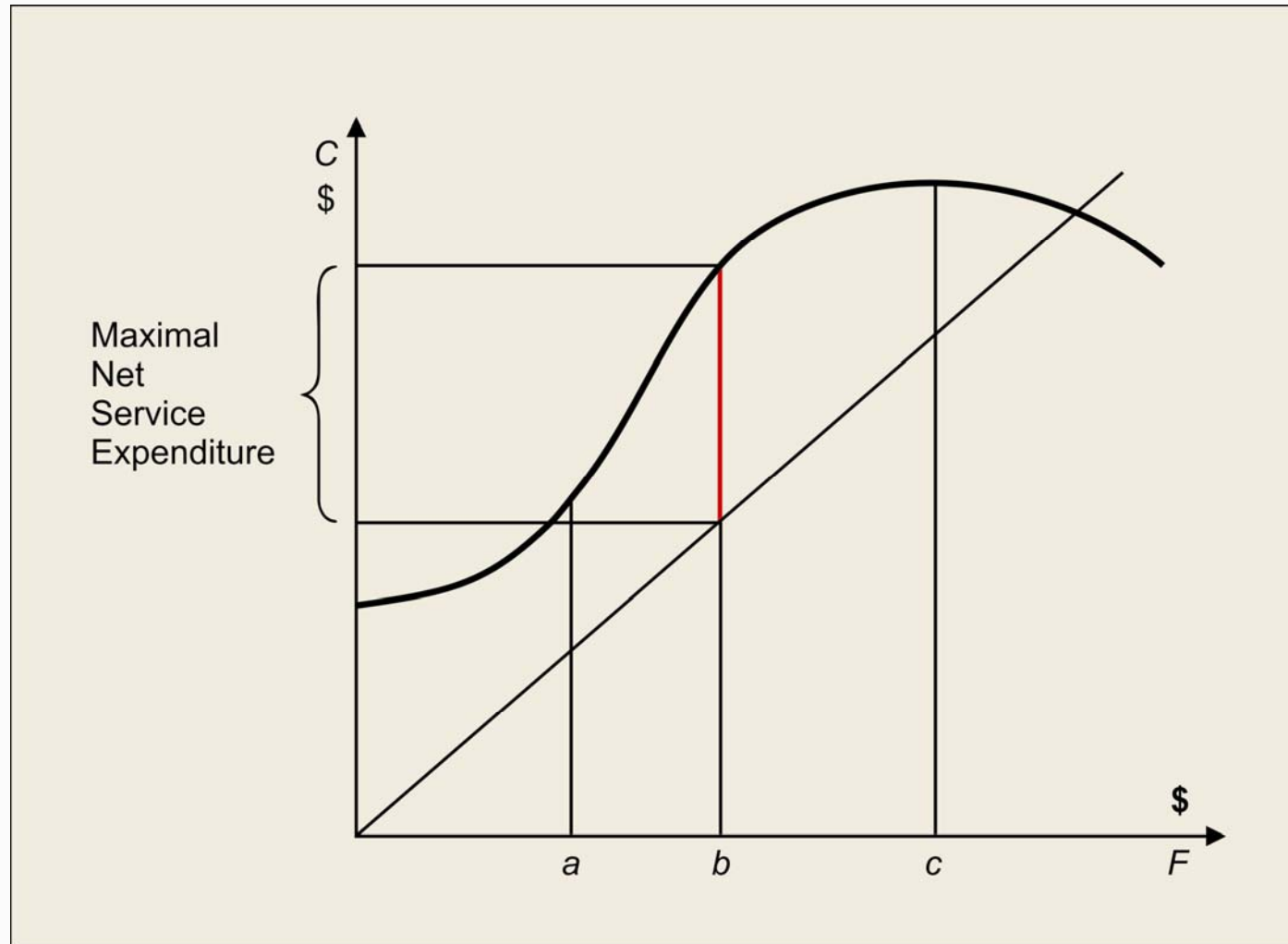


Base: 1,000 adults 16+, Britain.

Source: Charity Awareness Monitor, Nov 08, nfpSynergy



Das optimale Fundraising-Budget (Richard Steinberg)



Quelle: Steinberg, Richard: Should Donors Care about Fund Raising?, in: Rose-Ackerman, Susan (Hrsg.): The Economics of Nonprofit Institutions – Studies in Structure and Policy, (Oxford University Press) New York, Oxford 1986, S. 349



Fazit

- Mit zunehmendem Verdrängungswettbewerb sind die Spendergewinnungskosten höher geworden als die Spenderbetreuungskosten.
- Da trotz steigender Kosten auf Neuspendergewinnung nicht verzichtet werden kann, muss der LTV gesteigert werden, damit Kosten und Erträge insgesamt in einem vertretbaren Verhältnis zueinander bleiben.
- Einigen Sie sich auf eine Berechnungsformel für den LTV!
- Berechnen Sie den LTV Ihrer Spender!
- Benchmarken Sie den LTV Ihrer Spender gegen den anderer NPO!
- Steigern Sie den LTV Ihrer Spender durch konsequenteres Upgrading!
- Investieren Sie stärker in die Spitze der Spenderpyramide (insbesondere ins Großspender-Fundraising)!
- Stellen Sie Vollkostenbetrachtungen zu Ihren Fundraising-Aktivitäten an!
- Hinterfragen und optimieren Sie Ihr Fundraising-Budget!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!