

Putting the Donor first: Chancen des kundenorientierten Fundraisings

Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt, Hochschule Mainz

Vortragsnotizen

- Große Plattformen wie z.B. Facebook, Netflix oder Amazon setzten die Standards in technologischer Hinsicht und hinsichtlich der Ansprache von Kunden und deren Konvertierung.
- Die Plattformen generieren große Datenmengen, die Abweichungen zwischen Aussage-/Befragungsdaten und Verhaltensdaten aufzeigen können. Diese Abweichungen werden als Einstellungs-/Intentions-Verhaltens-Lücke bezeichnet und zeigen die Abweichung zwischen Wollen und Tun oder zwischen Sagen und Tun.
- „Don't trust what people tell you; trust what they do.“ Seth Stephens-Davidowitz, Data Scientist und Autor
- Verständnis der Einstellungs-/Intentions-Verhaltens-Lücke ist wichtig, um gewünschte Einstellungen/Intentionen zu fördern und ein konsistentes Verhalten bestmöglich herbeizuführen:
 1. Einstellung/Intention:
 - Bei wem? Neue Zielgruppen erschließen, um den Verkaufsfunnel zu vergrößern, z.B. mit Custom Audiences in der Altersgruppe von 30-39 Jahren, da hier ein starker Anstieg der Spender zu verzeichnen ist.
 - Wie? Durch Content Marketing transparent informieren und Vertrauen in die Institution und die Verwendung der Mittel aufbauen. Das Prinzip lautet: Erst Wert bereitstellen und dann Wert schöpfen (Spenden einnehmen).
 2. Verhalten:
 - Verhalten bedeutet Konvertierung zum Spender oder z.B. zur Anmeldung zum Newsletter.
 - Die Konvertierung sollte möglichst einfach sein und so wenig Schritte wie möglich beinhalten, um die Absprungwahrscheinlichkeit zu

minimieren. Auch hier sollte der Wert im Vordergrund stehen, z.B. durch die Formulierung eines klaren Call-to-Actions.

- Leitfragen zur Vereinfachung der Konvertierung:
 1. Was bieten Sie an? Formulierung des generellen Spendenzwecks.
 2. Warum sollte ich mich für Sie entscheiden? Glaubwürdigkeit und Transparenz herstellen und eine präzise Darstellung davon, wie das Geld verwendet wird, z.B. zum Kauf von x Mahlzeiten.
 3. Was soll ich als nächstes tun? Klaren Call-to-Action formulieren, z.B. „Jetzt Spenden“. Testen, ob andere Formulierungen wie z.B. „Deine Hilfe/Dein Beitrag/Wir brauchen Dich“ zu mehr Konvertierungen führen.
 - Wichtig: Spendenprozess maximal einfach halten, z.B. durch Logik des Amazon 1-Click-Buy, Paypal-Checkout oder Google-Login.
 - Mobile First: Prozess auf kleine Screens und Spracheingabe (wenig Tippen) optimieren.
- Wertschätzung ausdrücken:
 1. Beigetragenen Wert und Wertschätzung gegenüber dem Spender schnell und klar formulieren.
 2. Zufriedenheit führt Loyalität und so zu einer höheren Wahrscheinlichkeit zu einer erneuten Spende.

Für Fragen zu den Inhalten stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontakt:

Hochschule Mainz
Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt
Professorin für Marketing und Digitale Medien
Lucy-Hillebrand-Straße 2
55128 Mainz
Isabelle.Hillebrandt@hs-mainz.de