

FUNDIERT®

NEUES AUS DER WELT DES FUNDRAISINGS

FUNDRAISING AS A SERVICE



THEMA

Das 23. Bad Honnefer
Fundraising Forum

THEMA

Spenden ist sehr emotional.
Axel Götz im Gespräch

THEMA

KI im Fundraising



Impressum

Jahrgang 24, Ausgabe 2, September 2022

HERAUSGEBER

GFS Fundraising Solutions GmbH
 Linzer Straße 21, 53604 Bad Honnef
 Tel.: +49 2224 918-250
 Fax: +49 2224 918-260
 E-Mail: fundiert@gfs.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Axel Götz,
 Michael Solzbacher

REDAKTION

Dr. Udo Marquardt (UMA)

GRAFIK/LAYOUT

GFS Fundraising Solutions GmbH

FOTOS

GFS, Privat, iStock

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und ihre mögliche Verarbeitung.

FUNDIERT® ist ein eingetragenes Warenzeichen der GFS Fundraising Solutions GmbH.



fundraising data-driven

www.gfs.de

Inhalt

- 03 Editorial
- 04 Das 23. Bad Honnefer Fundraising Forum
- 06 Was ist Programmatic Printing?
- 08 Spenden ist sehr emotional
- 10 KI im Fundraising
- 12 Programm und Anmeldung 23. Bad Honnefer Fundraising Forum



Editorial

Wir freuen uns sehr, Sie heute zum 23. Bad Honnefer Fundraising Forum am 10. November 2022 einladen zu können. Zwei Jahre mussten wir wegen der Pandemie aussetzen. Jetzt sind wir wieder da: zurück in der Zukunft. Noch etwas freut uns: Das Forum findet wieder an seinem angestammten Ort statt, im Bad Honnefer Kurhaus. Wegen der Renovierung des Kurhauses waren wir in den letzten Jahren nach Bad Godesberg umgezogen.

Das Thema des 23. Forums lautet: Fundraising as a Service. Dieses Thema markiert einen Paradigmenwechsel in unserer Branche. Fundraising ist weit mehr als das Sammeln von Spenden. Es ist auch eine Dienstleistung für die Menschen, die sich mit ihren Spenden engagieren wollen. Wie also kann unser Fundraising-Service aussehen? Lassen Sie uns darüber am 10. November in Bad Honnef sprechen. Informationen zum Forum und zur Anmeldung finden Sie in dieser FUNDIERT.

Noch etwas wird sich verändern: Dies ist das letzte Editorial der FUNDIERT, das wir gemeinsam zeichnen. Axel Götz wird zum Jahresende in den verdienten Ruhestand gehen und Michael Solzbacher alleiniger Geschäftsführer der GFS. Im großen FUNDIERT-Interview blickt Axel zurück auf 42 Jahre Fundraising und freut sich auf eine summende Zukunft. Wir wünschen Ihnen viel Freude mit der neuen FUNDIERT und freuen uns darauf, Sie in Bad Honnef zu sehen!

Axel Götz
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Axel Götz', written in a cursive style.

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Solzbacher', written in a cursive style.

DAS 23. BAD HONNEFER FUNDRAISING FORUM AM 10. NOVEMBER 2022 „Fundraising as a Service“



Spenderinnen und Spender sind rar. Ihre Zahl nimmt seit Jahren ab, auch wenn die Katastrophen der letzten Jahre zu einem kurzfristigen Anstieg der Spendenden geführt haben. Diese Katastrophenspende*r*innen wurden allerdings zum größten Teil über Bündnisse gewonnen und haben nicht für eine Organisation gespendet. Entsprechend schwer ist es, sie zu binden.



Zudem schauen viele Fundraiser*innen mit Sorge auf das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr. Niemand kann vorhersehen, wie sich die hohe Inflationsrate in fast allen Lebensbereichen, vor allem aber die regelrecht explodierenden Heizkosten und die Gasumlage, auf die Spendenbereitschaft in Deutschland auswirken. Man kann jeden Euro bekanntlich nur einmal ausgeben. Und wenn das tägliche Leben immer teurer ist, wird das Geld zum Spenden knapp. Das vierte Jahresquartal ist traditionell das beste im Spendenjahr. Und Weihnachten ist die einzige Zeit im Jahr, zu der Neuspendergewinnung bislang noch funktioniert. Wie das in diesem Jahr aussieht, kann wohl niemand wirklich vorhersagen.

Die Spenderbindung wird immer wichtiger

Vor diesem Hintergrund ist Spender*innenbindung das A und O im Fundraising. Aber wie sieht eine wirklich gute Bindung aus? Wie verhindert man, dass Spender*innen gar nicht mehr spenden oder andere Organisationen unterstützen. Genau hier kommt der Gedanke vom Fundraising as a Service ins Spiel. Gutes und modernes Fundraising ist viel mehr als das Sammeln von Spenden – es ist auch eine Dienstleistung, die mehr umfasst als Dankbriefe und das Versenden von Quittungen.

Wie genau also kann dieser Service aussehen? Sollten Spender*innen z. B. ihre Kontaktdaten online ändern können? Gibt es einen VIP-Bereich auf der Webseite für Großspender*innen oder einen Patenschaftsbereich? Kann ich Unzufriedenheit mit meiner NGO diagnostizieren und ihr vorbeugen? Und muss man/frau das eigentlich alles selber machen? Was können Dienstleister übernehmen? Was lässt sich automatisieren? Um all diese





Fragen wird es beim 23. Bad Honnefer Fundraising Forum gehen.

Informationen zum Programm und zur Anmeldung finden Sie auf der Rückseite dieser **FUNDIERT**.

Zurück in die Zukunft

Zwei Jahre lang musste das Bad Honnefer Fundraising Forum coronabedingt pausieren. Nun ist der wohl wichtigste Termin im Herbst wieder da. Die Renovierung des traditionsreichen Kurhauses Bad Honnef, wegen der das Forum vorübergehend nach Bad Godesberg umgezogen war, ist abgeschlossen. Zurück also am angestammten Ort.

Das monothematisch angelegte Forum zeichnet sich vor allen Dingen durch seine Praxishnähe und den intensiven Kontakt zu den Expertinnen und Experten aus. Erfahrene Fundraiser*innen berichten zu einem aktuellen Thema aus ihrer praktischen Arbeit. Diesem tief in der praktischen Arbeit verwurzelten Ansatz verdankt das Forum seinen über zwei Jahrzehnte dauernden

Erfolg. Fest zum Forum gehören die intensiven Fachgespräche. Die Table-Sessions im Anschluss an die Hauptreferate sind die ideale Gelegenheit, direkt mit den Vortragenden ins Gespräch zu kommen. Zeitgleich zu den Table-Sessions wird 2022 erstmals ein zusätzlicher vertiefender Vortrag angeboten. Die zwanglose und persönliche Atmosphäre des rheinischen Branchen-Treffens erleichtert es gerade Neulingen, mit erfahrenen Fundraiser*innen Beziehungen zu knüpfen. Das ist networking at it's best!

Fundraising und Kultur

Nach dem großen Erfolg der letzten beiden digitalen **FUNDIERT**-hybrid-Veranstaltungen wird das Bad Honnefer Fundraising Forum 2022 allerdings auch neue Wege gehen. Das Forum ist auch als Live Stream geplant und es soll eine Online-Table-Session geben. Weitere Informationen dazu finden Sie bei der Anmeldung.

Noch etwas gehört fest zum Bad Honnefer Fundraising Forum: das Vorabendprogramm. Der 9. November 2022 steht unter dem Motto „Roll over

Beethoven!“. Teilnehmende des Forums, die früher anreisen, können zusammen mit einigen der Referent*innen sowie Kolleg*innen an einer exklusiven Führung durch das Bonner Beethoven-Haus teilnehmen.

Das Haus, in dem Ludwig van Beethoven am 17. Dezember 1770 geboren wurde, ist heute eine Mischung aus Gedächtnisstätte, Museum und Kulturinstitut. Es erinnert an das Leben Ludwig van Beethovens (1770 – 1827), zugleich wird im Haus durch zahlreiche Konzerte seine Musik aufgeführt und gepflegt; schließlich ist es eine Forschungsstätte für Leben und Werk des großen Bonner Sohnes. Musikliebhaber und Fachleute aus aller Welt treffen sich hier, um im Kammermusiksaal Beethovens Kompositionen zu lauschen und sich auszutauschen. Im Anschluss an die Führung klingt der Abend mit einem gemeinsamen Essen in einem Bad Honnefer Weinhaus aus. Zeit also für Gespräche. Die Plätze für den Vorabend sind limitiert. Es lohnt also, sich schon jetzt zum 23. Bad Honnefer Fundraising Forum anzumelden.

WAS IST PROGRAMMATIC PRINTING?

Programmatic Printing ist eine voll automatisierte Marketingmethode. Dabei werden Herstellung und Versand von personalisierten und individualisierten Printprodukten wie Katalogen, Mailings oder Magazinen automatisch ausgelöst und abgewickelt.

Data driven

Eine solche datenbankbasierte Ansprache von Kund*innen und Spender*innen gibt es bereits im Onlinemarketing. Das Programmatic Printing nutzt jetzt die technischen Möglichkeiten des Digitaldrucks, um die jeweiligen Zielgruppen – eigentlich müsste man präziser von Zielpersonen sprechen – durch ein hochwertiges, haptisch erlebbares Papierprodukt individuell anzusprechen. Zusätzlich können digitale und analoge Ansprachen einander ergänzen und verstärken.

Die Inhalte der Mailings werden zunächst in die Datenbanken geladen. Bilder, graphische Elemente, Texte oder Textbausteine. Um ein Mailing anzustoßen, braucht es dann einen sogenannten Trigger, also ein auslösendes Moment. Im Profitbereich kön-

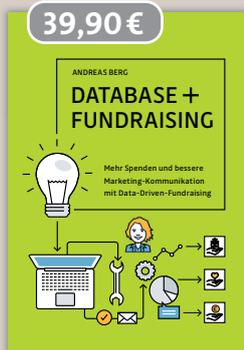
nen der Kauf eines bestimmten Produktes, der Abbruch eines Warenkorbes oder saisonale Angebote Trigger sein. Andere Anlässe sind personenbezogen: das Jubiläum einer Mitgliedschaft, ein Geburtstag oder der Erhalt einer Prämie. Was auch immer der Anlass ist: Programmatic Printing macht die Kund*innen individuell auf sie zugeschnittene Angebote aufmerksam. Wer gerade Produkte fürs Bad gekauft hat, dem kann man gezielt Handtücher oder Körperpflegeprodukte anbieten. Zum Geburtstag gibt es ein Sonderangebot. Und wer einen Warenkorb füllt und dann nichts bestellt, dem kann man alternative Produkte von anderen Marken anbieten. Indem man schließlich noch QR-Codes, Bestellnummern und Links individualisiert, lässt sich der Erfolg einer Maßnahme exakt evaluieren.

Entscheidend für den Erfolg des Programmatic Printing sind gut gepflegte Daten. Die Kontaktdaten müssen aktuell und möglichst jeder Touch-Point dokumentiert sein. Wer im letzten Jahr Herbst-Deko bestellt hat, bekommt in diesem Jahr die neuen Angebote.

Programmatic Printing im Fundraising

Programmatic Printing erlaubt eine individuelle Ansprache statt Massenkommunikation. Damit ist es ideal fürs Fundraising. Möglichkeiten des Einsatzes der Technologie sind z. B. einfache Anwendungen wie Geburtstagsgrüße, Bedankung von Großspendern oder Einladungen zu regionalen Veranstaltungen wie Veranstaltungen im Erbschaftsmarketing oder Vorträgen. Auch themenspezifische Programmierungen sind denkbar. Spender*innen, die immer für Kenia spenden, können beispielsweise mit neuen Informationen zum Projektland angesprochen werden. Zusätzlich bietet sich hier die Verzahnung von digitalen und analogen Medien an. Programmatic Printing ist damit ein wichtiger Baustein auf dem Weg hin zum Multi-Channel-Fundraising der Zukunft.

Neues und Gutes aus dem **FUNDRAISING magazin** SHOP



39,90 €

FACHBUCH
Database +
Fundraising
von Andreas Berg



49,90 €

FACHBUCH
Großspenden-
Fundraising
von
Marita Haibach
und
Jan Uekermann



13,90 €

FACHBUCH
Fundraising-
Grundlagen von
Jan Uekermann

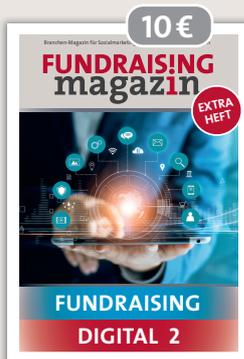


Das aktuelle
Fundraising-Magazin
als Einzelheft

Nützliche EXTRA-Hefte zu ausgewählten Themen



EXTRA-HEFT
Fundraising
DIGITAL 1



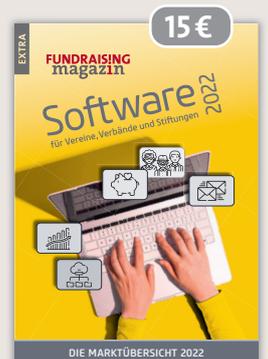
EXTRA-HEFT
Fundraising
DIGITAL 2



EXTRA-HEFT
Fundraising
IM INTERNET



EXTRA-HEFT
Alles Wichtige für
Ihre Spendenbriefe



EXTRA-HEFT
Software für Vereine,
Verbände & Stiftungen



Fundraising-Magazin
ältere Ausgaben als Einzelhefte
solange der Vorrat reicht

8 €

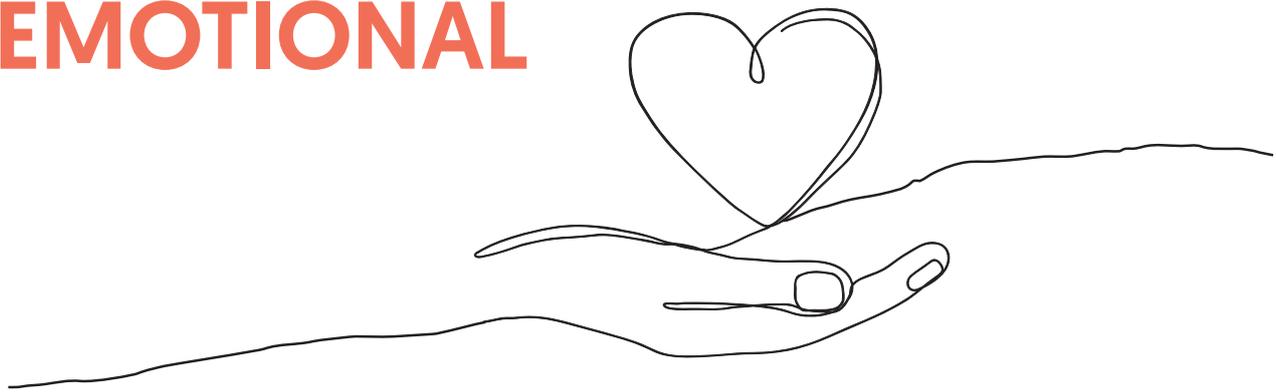


Wir liefern **versandkostenfrei** innerhalb Deutschlands.

shop.fundraising-magazin.de



SPENDEN IST SEHR EMOTIONAL



GFS Geschäftsführer Axel Götz geht in den Ruhestand. Das FUNDIERT-Interview mit einem Pionier des Fundraisings in Deutschland

FUNDIERT: Lieber Axel, lass uns einmal ganz von vorne anfangen. Wie und wann hat das mit dir eigentlich begonnen bei der GFS?

AXEL GÖTZ: Tatsächlich war es 1980. Im März hatte ich meinen ersten Arbeitstag als Programmierer bei der SOBA EDV Beratung. Wir hatten den Auftrag, eine Spenderdatenbank für das Deutsche Rote Kreuz zu erstellen. So bin ich dann ein Stück weit in die Branche gekommen und habe Kompetenz aufbauen können, indem ich praktisch an den Daten gelernt und gearbeitet habe.

FUNDIERT: Deine Anfänge liegen also 42 Jahre zurück. Wie hat sich denn das Fundraising in diesen über vier Jahrzehnten verändert?

GÖTZ: Spendensammeln war früher einfacher, weil erfolgreicher. Spendenbriefe an

Wiederaufbauer hatten hohe Responsequoten bei Hauslisten, sogar die Neuspendergewinnung war kostendeckend. Aber der Spendenmarkt hat sich verändert. Es gibt Ängste durch Datenschutznovellierung, die Zahl der spendensammelnden Organisationen ist deutlich größer und die Zielgruppe der Wiederaufbauer wird immer kleiner. Babyboomer und Millennials wachsen nicht automatisch nach. Zudem hat sich das Kommunikationsverhalten stark verändert. E-Mail und Social Media verdrängen den Brief gerade bei den jüngeren Zielgruppen. Darauf müssen NGOs reagieren, und somit verändern sich unsere Kunden und deren Aufgaben weiter. Die Anlehnung der NGOs an die freie Wirtschaft wird immer größer. Es erinnert nicht mehr viel an die ehemalige Vereinsstruktur der Organisationen, alles wird professioneller.

FUNDIERT: Du hast jetzt ja verschiedene Veränderungen beschrieben. Was waren die wesentlichen Treiber dafür?

GÖTZ: Zum einen die Veränderung der Kommunikation. Früher war Briefe schreiben oder ein Telefonat das Mittel der ersten Wahl. Seit es die neuen Medien gibt, hat sich das Kommunikationsverhalten komplett verändert. Babyboomer, Millennials oder noch jüngere Generationen reagieren nicht auf Briefe. Man muss also Multi-Channel denken und arbeiten. Das ist in meinen Augen in unserer Branche aber noch nicht so perfektioniert, wie es in der klassischen Wirtschaft der Fall ist.

FUNDIERT: Wen du zurückblickst – was waren die wirklich großen Veränderungen?

GÖTZ: Revolutionär war der Umstieg auf Personal Computer. Wir haben wochenlang hilflos mit der Maus vorm Bildschirm gesessen und uns gefragt: Was machst du mit dem Stück in der rechten Hand? Das war eine große Herausforderung, gerade auch in der Programmierung. Es gab komplett neue Programmiersprachen, eine ganz andere Hardware-Welt. Das war mehr als ein Quantensprung.

FUNDIERT: Du hast das Multi-Channel-Fundraising schon angesprochen. Alle reden jetzt von Limbic, Personas, trigger-basierter Kommunikation, KI. Wo geht nach deiner Ansicht die Reise hin? Ich erinnere mich noch an das Bad Honnefer Fundraising im Jahr 2000, da haben alle Experten das Mailing für tot erklärt.

GÖTZ: Tatsächlich habe ich auch damals auf der Bühne gestanden im Kurhaus und dem Online-Fundraising eine rosige Zukunft prognostiziert. Davon sind wir noch ein Stück weit entfernt. Aber die Amazons dieser Welt machen uns das gerade vor und leiten aus dem bisherigen Einkaufsverhalten ihrer Kunden deren zukünftiges Einkaufsverhalten ab. Aus dem bisherigen Spendenverhalten auch das zukünftige Verhalten vorherzusagen, ist deutlich schwieriger als in der Wirtschaft, wo man für sein Geld ja auch eine Gegenleistung bekommt. Aber vor allem, weil das Spenden eine sehr emotionale Sache ist

FUNDIERT: Viele Kolleginnen und Kollegen fragen sich natürlich, wie es ohne dich bei der GFS weitergeht?

GÖTZ: Sehr zügig und ohne Probleme. Die GFS ist aktuell sehr gut aufgestellt mit einer tollen Mischung aus vielen langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einer jungen Kollegenschaft. Damit verbinden wir Erfahrung mit neuer Kompetenz und frischen Ideen, eine Mischung, die uns als Agentur sehr schlagfertig macht. Dann haben wir uns in den Data

Analytics und online sehr verstärkt, was unserer Idee vom data driven Fundraising sehr entgegenkommt. Und auch im Beratungsteam sind wir sehr viel breiter aufgestellt als früher. Zudem übernehmen Kolleginnen und Kollegen bereits seit einiger Zeit mehr Verantwortung und sind präsenter, z. B. Lena Neuwinger, die jetzt den Bereich Data Analytics verantwortet.

FUNDIERT: Wie geht es jetzt bei dir weiter, wenn du nicht mehr jeden Tag in der GFS bist. Hast du Pläne für deinen Ruhestand?

GÖTZ: Über viele Jahre haben Planungen und Termine meinen Alltag dominiert. Ich werde daher dem Rheinländer in mir wieder mehr Raum geben: Et kütt wie et kütt. Artikel 2 des

rheinischen Grundgesetzes. Ich habe schon ein paar Ideen: So möchte ich meinen Imkerführerschein fertig machen und habe mich als Volunteer bei den Special Olympic World Games nächstes Jahr in Berlin angemeldet. Und ich werde mein Sportprogramm wieder hochfahren. Das hat gerade durch meine zwei Bandscheiben-OPs ziemlich gelitten. Eine große Herausforderung wird sicher sein, nicht jeden Tag zum Schrank zu gehen, Anzug mit passendem Hemd zu suchen und die entsprechende Krawatte zu binden.

FUNDIERT: Axel, wir sind sicher, du schaffst das. Du weißt ja, Artikel 3: Et hätt noch emmer joot jejeange.

UMA





KI IM FUNDRAISING

KI – zwei „magische“ Buchstaben, über die viel geredet wird und worüber oft sehr unterschiedliche Vorstellungen herrschen. Tatsächlich ist das Einsatzgebiet von künstlicher Intelligenz sehr breit und vielfältig, auch innerhalb des Fundraisings.

Bei künstlicher Intelligenz drängt sich schnell das Bild eines Roboters auf, der die Arbeit eines Menschen übernimmt. Was zum Beispiel beim Einsatz von Chatbots im Spenderservice auch besonders bildhaft wird. Dahinter stecken Programmierungen und lernende Systeme, die auf bestimmte Stichworte reagieren. Dies ist aber nur eines von vielen Beispielen, wie künstliche

Intelligenz das Fundraising unterstützen kann. Ein weiteres Einsatzgebiet ist zum Beispiel die Zielgruppenauswahl. Hier können Methoden des maschinellen Lernens sowohl bei der Einteilung und Charakterisierung von Zielgruppen als auch bei der Auswahl der richtigen Zielgruppe für bestimmte Maßnahmen helfen.

Verborgene Muster

So können anhand einer Vielzahl von Daten verborgene Muster in den Verhaltensweisen und Merkmalen von Spender*innen aufgedeckt werden, die nicht ohne Weiteres ersichtlich sind. Das Ergebnis sind Spen-

dergruppen, die sich durch bestimmte Eigenschaften den anderen Gruppen gegenüber auszeichnen. Je nach Umfang der einfließenden Daten kann diese Gruppierung für die Zielgruppenauswahl bestimmter Aktionen, aber auch als Grundlage für eine Personabildung dienen.

Vorhersagemodelle

Ein weiteres Beispiel ist die Erstellung von Vorhersagemodellen. Hier werden auf Grundlage vergangener Ereignisse Wahrscheinlichkeiten für ein zukünftiges Ereignis berechnet. Dies kann die Spendenwahrscheinlichkeit auf eine Maßnahme, aber auch zum Beispiel die



wahrscheinliche Verweildauer eines Mitglieds, Förderer oder Paten sein.

KI kann ein mächtiges Werkzeug darstellen, um die Spender*innenkommunikation zu schärfen und Spendeneinnahmen zu steigern. Es sollte jedoch nicht als eine Art Allheilmittel gehalten werden, das man „einfach“ einsetzen und dabei sogar noch personelle Ressourcen sparen kann.

Daten und Menschen

Damit der Einsatz von KI erfolgreich ist, braucht es einige Voraussetzungen. Die eine große Voraussetzung sind Daten. Was sich selbstverständlich anhört,

ist fundamental wichtig und alles andere als trivial. Daten müssen nicht nur vorhanden und vollständig, sondern entsprechend angelegt sein, damit sie am Ende auch auswertbar und aussagekräftig sind.

Trotz künstlicher Intelligenz braucht es einen Menschen, der die Datenlage kennt und versteht. Er muss einschätzen können, welche Fragestellungen beantwortbar sind, welche Verknüpfungen und statistischen Verfahren Sinn machen und welche zu Fehlschlüssen führen können. Auch wenn es teilweise durch entsprechende Software möglich ist, „per Knopfdruck“ eine komplexe Analyse durch-

führen zu lassen, ist ein menschlicher Verstand unerlässlich, der sowohl das dahinterstehende Verfahren beurteilen als auch die Ergebnisse richtig interpretieren kann.

Letztendlich ist natürlich auch nicht zu vergessen, dass hinter jeder statistischen Kennzahl Menschen stehen und dass es natürlich Fundraiser*innen braucht, die geeignete Maßnahmen für diese Menschen entwickeln.



23. BAD HONNEFER FUNDRAISING FORUM 2022

⊕ 10. November 2022

PROGRAMM

10:00–10:30

Begrüßung

Michael Solzbacher

10:30–11:15

**Fundraising as a Service –
Einleitung
und Überblick**

Prof. Dr. Michael Urselmann

11:15–11:45

**Noch mehr Service –
Software, Datenpflege und
Unterstützerbindung as a
Service**

Melanie Wegener und
Mathias Jäger

11:45–12:15

**Mid Donors – Mind the Gap:
Weshalb es sich lohnt, sich um
treue Spendende noch besser
zu kümmern**

Christine Bill-Vogel

12:15–13:15

Mittagspause

13:15–13:45

**WR aktuell nachgefragt: ein
Spendervideoformat mit
Mehrwert für Offliner und
Onliner**

Riccarda Theis

13:45–14:15

**Fundraising data-driven –
nicht nur Slogan, sondern
Programm**

Lena Neuwinger und Janina Minde

14:15–14:45

**Spender*innen-Upgrading
durch triggerbasierte
Kommunikation**

Michael Schiffer und
Moritz Solzbacher

14:45–15:30

Pause

15:30–16:10

Table-Session 1. RUNDE

16:20–17:00

Table-Session 2. RUNDE

ab 17:00

Resümee und Verabschiedung
durch die GFS im Foyer,
Gelegenheit für weiteren
Austausch mit den Referentinnen
und Referenten



landing.gfs.de/forum