

Donor Journey – Pauschalreise oder Individualerlebnis? Einleitung

Prof. Dr. Michael Urselmann



Überblick

- Definition „Donor Journey“,
- Blick zurück: Die Spenderreise von gestern,
- Aktueller Stand: Spenderreisen heute,
- Ausblick: Wie könnten Spenderreisen morgen aussehen?
- Fazit



Definition „Donor Journey“

- Ursprung: Übertragung des Begriffs „Customer Journey“ aus dem Marketing ins Fundraising,
- Unter einer Donor Journey soll hier verstanden werden ...
 - ... die „Reise“ eines Interessenten ...
 - ... entlang von kommunikativen Kontaktpunkten ...
 - ... online und offline ...
 - ... bis zur Spende ...
 - ... und möglichst weit darüber hinaus (Folgespenden).

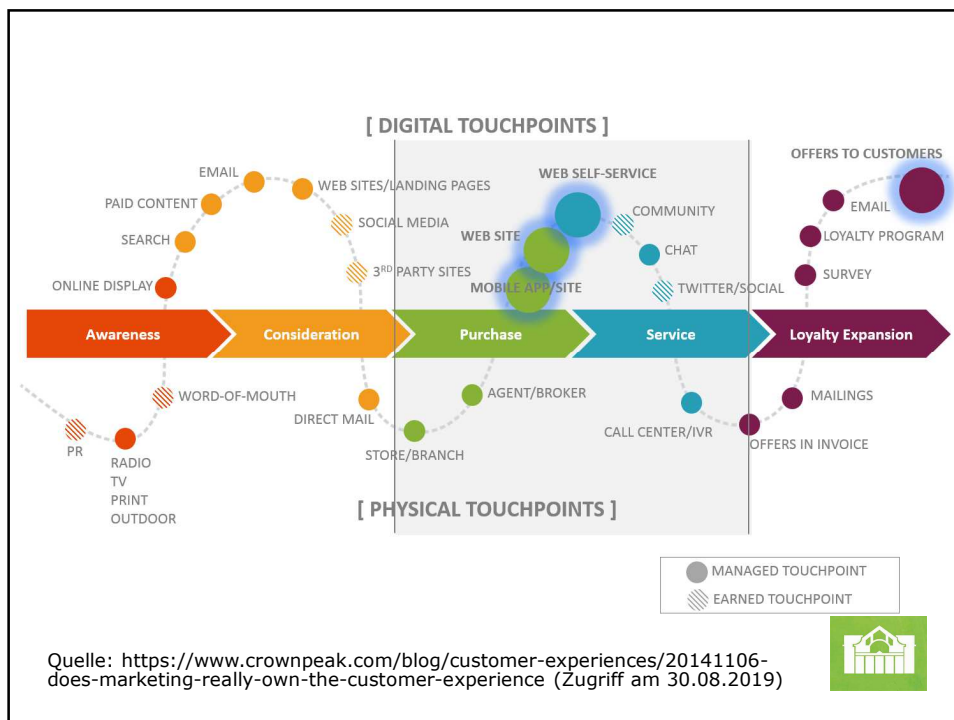
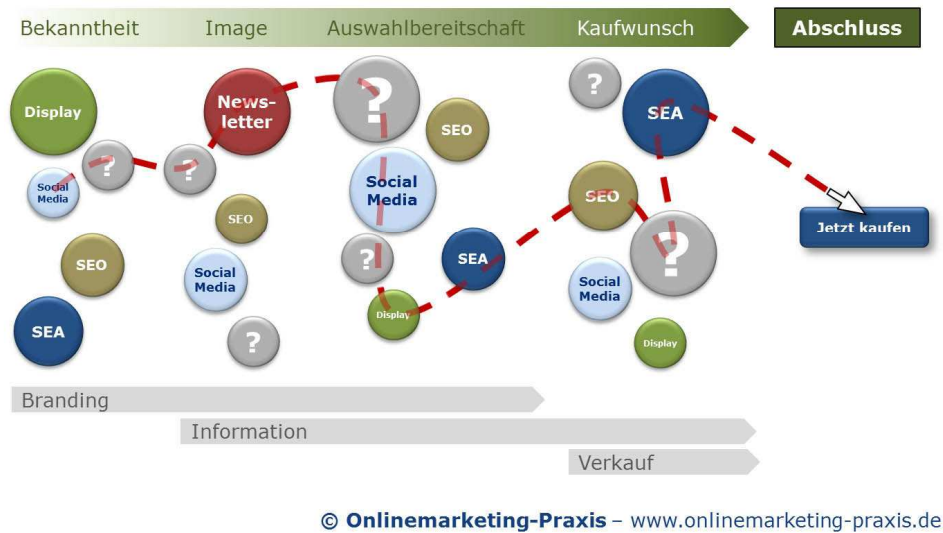


Definition „Customer Journey“

- „Customer Journey“ bezeichnet die „Reise“ („Journey“) eines (potentiellen) Kunden („Customer“) über verschiedene kommunikative Kontaktpunkte („Touchpoints“) bis zum Kauf.
- Diese „Reise“ wird in Form einer „Landkarte“ visualisiert („Customer Journey Map“), um sie besser analysieren, verstehen und anschließend optimieren zu können.
- Idee der Customer Journey im Online-Marketing entwickelt, da Touchpoints dort mit Hilfe von Tracking Tools auch kanalübergreifend relativ einfach identifiziert werden können.
- Umfassende Ansätze integrieren Online- und Offline-Touchpoints über den Kauf hinaus.



schematische Darstellung einer Customer Journey



Blick zurück: Die Spenderreise von gestern



Spenderreise von gestern: **Wunsch:** Individualreise

- „Ich finde leicht eine vertrauenswürdige Organisation und kann ihr einfach und schnell für ein konkretes, interessantes Projekt spenden.“
- „Meine Spende wird schnell und angemessen bedankt.“
- „Ich werde regelmäßig informiert, was – dank meiner (Erst-) Spende – durch das Projekt konkret bewirkt werden konnte.“



Spenderreise von gestern:

Wirklichkeit: Pauschalreise

- Angeschrieben wird nur, wer über eine Liste identifiziert werden kann.
- Unabhängig von Individualinteressen kommen alle (Erst-) Spender in den standardisierten Mailing-Zyklus (6 x / Jahr).
- Spender wird in Folge-Mailing u.U. nicht über den Fortgang „seines“ Projektes informiert sondern über ein anderes, da alle Projekte gleichmäßig berücksichtigt werden sollen (DRK: >100 Strategische Geschäftsfelder von Blaulicht über Wasserwacht und Bergwacht bis Hundestaffel).
- Folge: Nur die Hälfte der Erstspender ist bereit, eine Zweitspende zu machen.



Aktueller Stand: Spenderreisen heute



Herausforderung 1: Anzahl der Touchpoints hat sich vervielfacht

- Wachsende Unübersichtlichkeit: Vielzahl der Touchpoints ermöglicht unendliche Varianten von Donor Journeys.
- Versuch, mit Hilfe von Tracking Tools zumindest wichtige Teilabschnitte einer Donor Journey zu analysieren (Marktforschung durch Beobachtung).

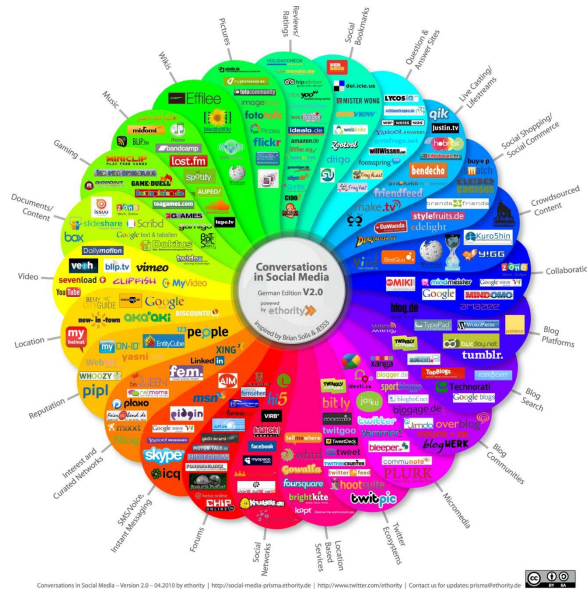


Herausforderung: Moderner Fundraising-Mix mit Vielzahl von Touchpoints!



Quelle: Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen, 7. Aufl., Wiesbaden 2018, S. 130.

Vielzahl von Touchpoints allein in Social Media



Herausforderung 2: Daten

- Wenn schon nicht eine ganze Donor Journey, so können doch **zumindest Abschnitte** analysiert werden.
- Neben Online-Touchpoints (z.B. SEA, E-Mail, Social Media) können **auch Offline-Touchpoints** (z.B. Telefon-Fundraising, F2F, SMS, WhatsApp, Print on Demand) analysiert werden!
- Voraussetzung: Daten werden vollständig und systematisch erfasst sowie **zentral** in einer Datenbank abgespeichert.
- Voraussetzung: Auswertungs-Know How vorhanden.

Daten vom Touchpoint „Telefon“ erfassen!



Quelle: https://www.focus.de/finanzen/karriere/callcenter-so-geht-es-am-anderen-ende-der-hotline-zu_id_7677712.html (Zugriff am 04.09.2019)



Daten vom Touchpoint „Face-to-Face“ erfassen!



Quelle: <https://www.corris.ch/2019/02/spendenprojekte-die-ins-auge-springen/> (Zugriff am 05.09.2019)



Daten vom Touchpoint „Face-to-Face“ erfassen!

Quelle: <https://www.formunauts.at/> (Zugriff am 05.09.2019)

SAVE TIGERS NOW

Personal Data

Title Additional Data

Company Name

First Name Last Name

Day of Birth

Address

Address Line 1

House Number



Daten vom Touchpoint „SMS“ erfassen!

Neue Spender/innen gewinnen mit SMS-Spenden

Zahlung s1ps142zt9vsw92

Beitrag: CHF 1
Händler: getronics Demo
API Key: 1234567890
Zahlungsmittel: SMS (getronics)
ID: s1ps142zt9vsw92
Händler Transaktions ID: -
Datum: 14.01.2015 10:54
Status: success, final_success

Details

stored_mmc_transaction_id: 125132
stored_sms_payment_method: sms
stored_operator: swisscom
stored_shortcode: 8901
telephone_number: +4179338807
mic_transaction_id: 125132
test_mode: production
employment_payment_method: sms
employment_operator: swisscom
employment_shortcode: 8901
employment_mic_transaction_id: 125132
language: de
credit_card: -

Optional: Für eine Spenden-Bestätigung, zwecks Abzug in der Steuererklärung, senden Sie uns Ihren Namen, Vorname, Str., PLZ, Ort an Nr. 488

Hans Meier,
musterstrasse 99
8901 musterstadt

in und ist

Q W E R T Z U I O P Ü
A S D F G H J K L Ö Ä
Y X C V B N M
123 Leerzeichen Return

Quelle: <https://youtu.be/xPUybO1sQUQ> (Zugriff am 05.09.2019)

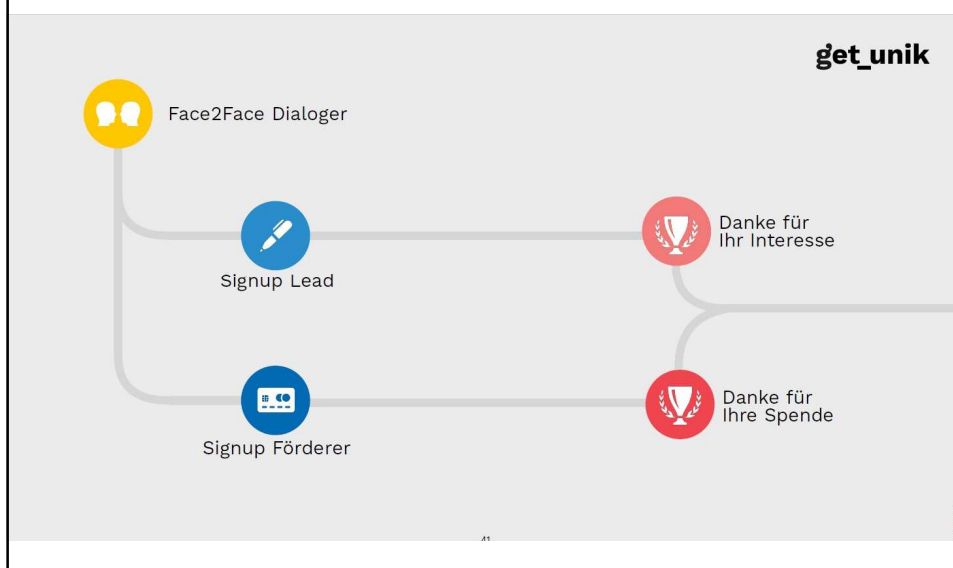


Herausforderung 3: Donor Journeys nach Analyse optimieren und automatisieren

- Diejenigen Teilabschnitte einer Donor Journey, zu denen Daten vorliegen, können automatisiert werden.
- Problem: Automation ist Standardisierung.
- Durch „Conditional Content“ kann Automation trotzdem so gut individualisieren, wie es die Datenlage hergibt (Bsp.: WWF: Frage nach Lieblingstier bei F2F).
- Problem: Wer bestimmt, „wo die Reise lang geht“? Fundraiser oder Spender?



Bsp. Automation FairMed: Donor Journey Map Ziel: F2F-Gewonnene sollen nicht abspringen



Bsp. FairMed: Automation der Donor Journey Ziel: F2F-Gewonnene sollen nicht abspringen



Bsp. FairMed: Touchpoint 1 „Face-to-Face“

Entry Point Dialog am Stand



Oct 18 — Mar 19



Bsp. FairMed: Touchpoint 2 „E-Mail 1 Willkommen“

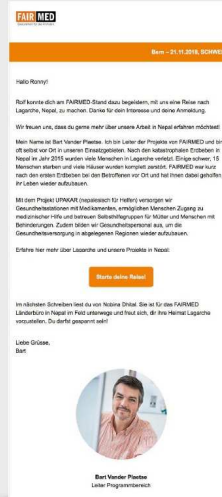
E-Mail 1 «Willkommen»

Golden Circle

Mission der
Organisation

Wie erfüllt die
Organisation ihre
Mission?

Was macht die
Organisation
konkret?



get_unik

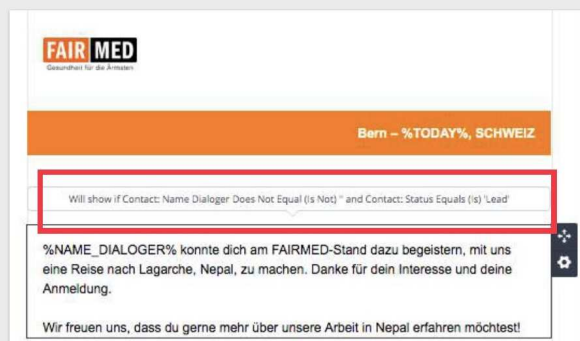
44

© getunik

Bsp. FairMed: Conditional Content „Dialoger“

E-Mail 1 - Conditional Content Element Dialoger Name «Willkommen»

get_unik



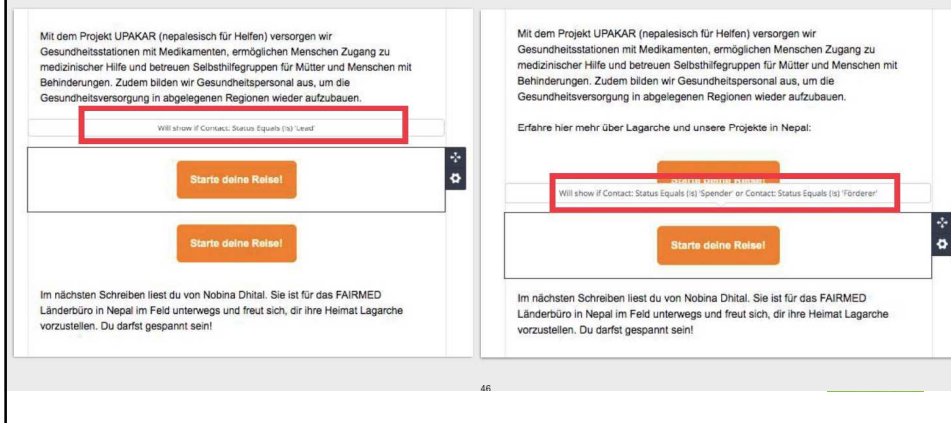
45

© getunik

Bsp. FairMed: Conditional Content „Lead“ oder „Förderer“

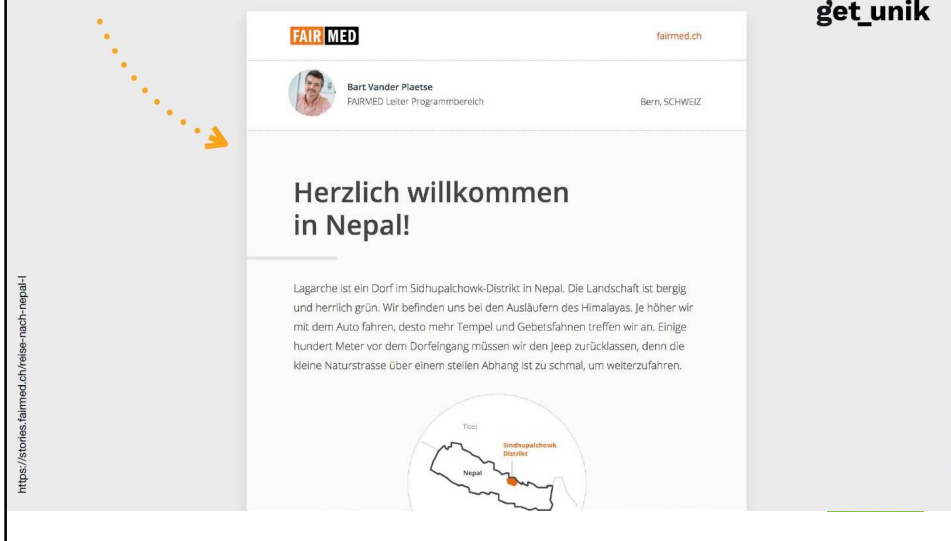
E-Mail 1 - Conditional Content Element Button «Willkommen»

get_unik



Bsp. FairMed: Touchpoint „Landing Page 1“

get_unik



Bsp. FairMed: Touchpoint „E-Mail 2“ Storytelling: Gesundheitshelferin Nobina

E-Mail 2 «Vorstellung Nobina»



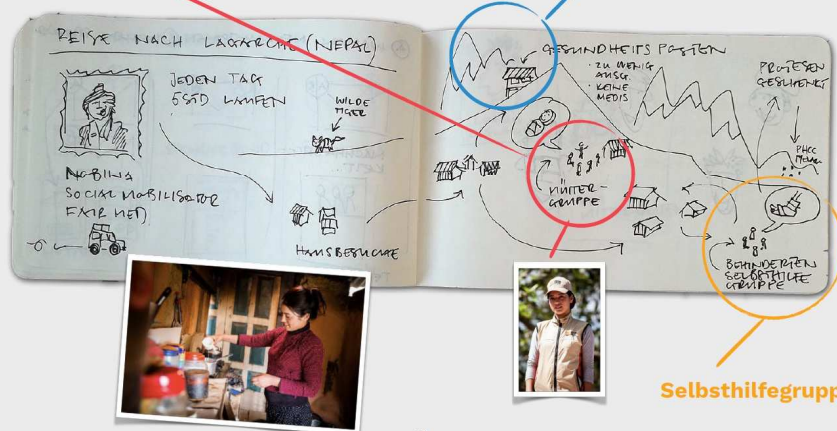
get_unik

Bsp. FairMed: Touchpoint „E-Mail 2“ Storytelling: Aktivitäten Nobina

Müttergruppe

Gesundheitsposten

get_unik



Selbsthilfegruppe

Bsp. FairMed: Touchpoint „E-Mail 3“ Storytelling: Besuch Müttergruppe

E-Mail 3 «Besuch bei Müttergruppe»

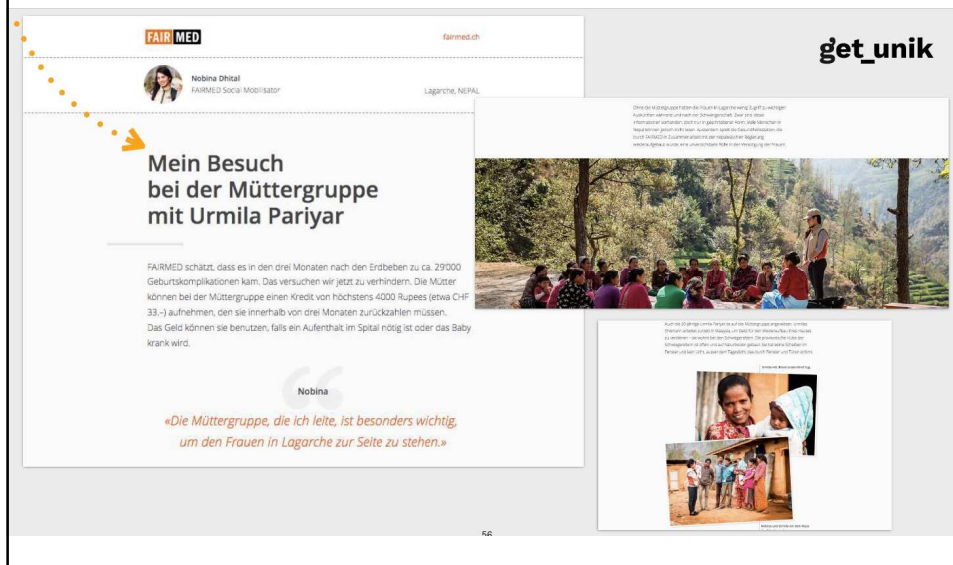


get_unik



© getunik

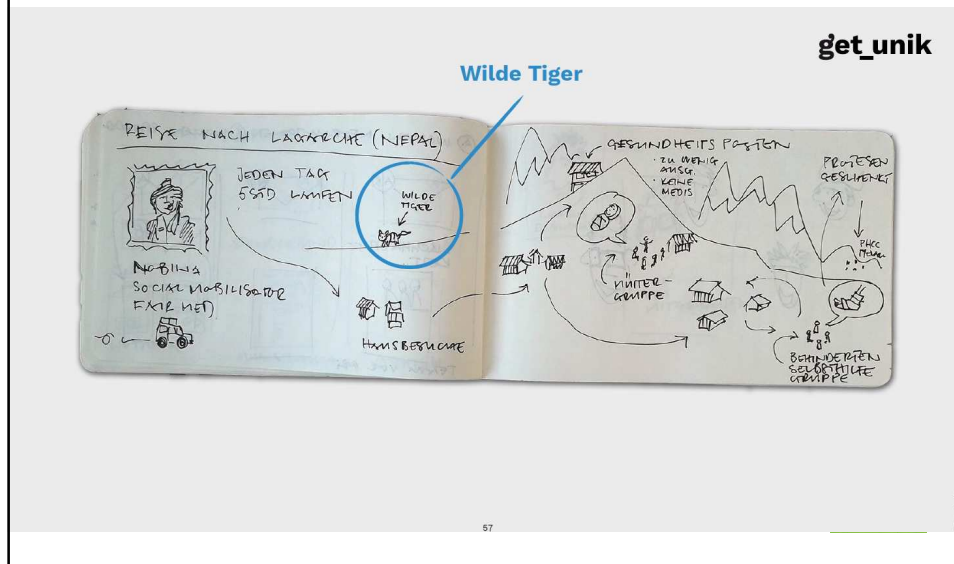
Bsp. FairMed: Touchpoint „Landing Page 2“ Storytelling: Besuch Müttergruppe



get_unik

© getunik

Bsp. FairMed: Storytelling: Gefahr durch wilde Tiger



Bsp. FairMed: Touchpoint „SMS“



Bsp. FairMed: Touchpoint „Postkarte“

Postkarte



Bsp. FairMed: Ergebnis: +10% Realisierungsrate bei LSV

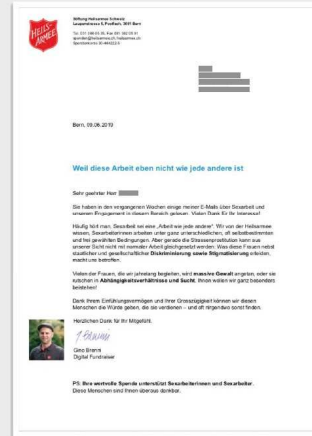
Ziel FAIRMED

Wir wollen die Anzahl
Stornos vor der
Erstzahlung reduzieren.

Ergebnis

+10% Realisierungsrate

Bsp. Stiftung Heilsarmee Schweiz: Touchpoints „Telefonat“ und „Brief“



get_unik

29



Quelle: <https://www.politik-forum.eu/viewtopic.php?t=50273> (Zugriff am 05.09.2019)

Trampelpfade sind ein Protest gegen aufgezwungene Wege

Walter Schmidt

am 24.04.2015 um 17:47 Uhr



Quelle: <https://www.derwesten.de/wochenende/trampelpfade-sind-ein-protest-gegen-aufgezwungene-wege-id10602221.html> (Zugriff am 30.08.2019)

Ausblick:
Die Spenderreisen von morgen



Ausblick

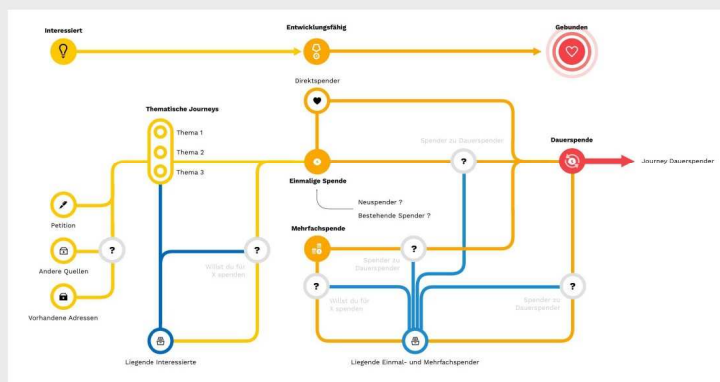
- Immer größere Teilabschnitte der Donor Journey (Online und Offline) werden nach und nach immer stärker automatisiert und individualisiert.
- Selbst in Teilabschnitten der Donor Journey mit **persönlichem** Kontakt (z.B. zu Groß- und Testamentsspender) kann Automation die Rolle einer **Projekt-Management-Software** übernehmen (Erinnerung an Anrufe, Geburtstagskarten etc.)
- KI – **Künstliche Intelligenz**: Selbstlernende Systeme können Donor Journey optimieren und dafür sorgen, dass sich die Standardisierung den Trampelpfad immer stärker annähert.



Automation: Donor Journey von Interessent über Erst- und Mehrfach- bis Dauerspender

What's next?

get_unik



Fazit: Wir sollten heute diskutieren:

- Welche Reisen mit uns wünschen sich Spender wirklich?
- Wie bekommen wir das heraus (z.B. Tests, Tracking)?
- Wie erreichen wir mit unseren Donor Journeys gleichzeitig eine vernünftige Standardisierung (Automation) und Individualisierung (Conditional Content)?
- Wie bekommen wir das gesteuert?
Daten, Datenbank, Datenschnittstellen, Datenschutz
„Interdisziplinäres“ Projekt-Team (IT, PR, FR, Dienstleister)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



