

Zukunftsfähige Kirchenfinanzierung

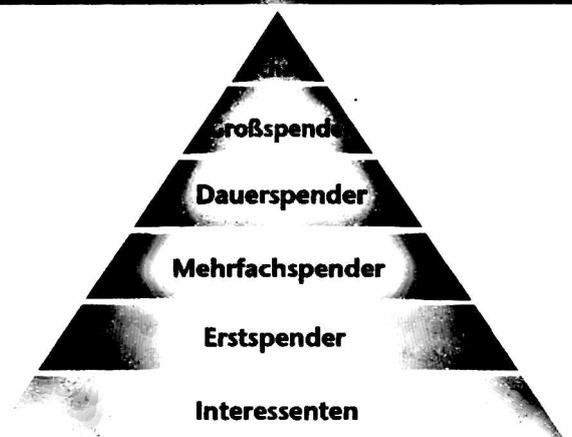
Segmentierungen

Der Aufbau von dauerhaften Spenderbeziehungen ist notwendig, um wirtschaftlich rentable Spendenaktionen durchführen zu können. Diese Notwendigkeit unterscheidet sich zunächst nicht wesentlich von der Notwendigkeit profitorientierter Unternehmen, ihre Kunden im Rahmen eines Customer Relationship Managements an das eigene Unternehmen zu binden. Größere spendensammelnde Organisationen haben oft Beziehungen zu mehreren hunderttausend Förderern aufgebaut. Diese Beziehungen zeichnen sich durch eine große Heterogenität aus. Unterschiedlich sind die Persönlichkeitsmerkmale der (potentiellen) Spender, ihre Spendenmotive, Spendenvolumen, Spendenfrequenzen et cetera. Um die (potentiellen) Spender in ihrer Verschiedenheit zu segmentieren und anschließend strukturiert betrachten zu können, werden die Personen den unterschiedlichen Spendensegmenten einer Organisation zugeordnet. Diese Segmente werden durch das jeweilige Spendenverhalten der Förderer charakterisiert.

Als klassisches Segmentierungsmodell einer spendensammelnden Organisation, die sich am Spendenvolumen der Spender orientiert, entsteht die sogenannte Spenderpyramide. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie im Idealfall eine breite Basis an Interessenten und Neubeziehungsweisen besitzt, deren höherliegenden Segmente zunehmend größeres Spendenengagement abbilden und sich

dadurch im Modell verjüngen. Im oberen Bereich bildet das Modell der Spenderpyramide im Segment Testamentspender/Stifter eine Spitze.

Die Spenderpyramide



Während die Spenderpyramide auf den ersten Blick einen statischen Eindruck vermittelt, lässt sich in den Segmenten tatsächlich eine permanente Dynamik feststellen. Zum einen geht die Dynamik vom Spontanverhalten der Spender aus, denn die Spender, die aufgrund ihres Spendenverhaltens einem bestimmten Spendensegment zugeordnet

werden, verändern permanent ihr Spendenverhalten und müssen so immer wieder in andere Segmente eingruppiert werden. In der Regel lässt sich beobachten, dass Spender von sich aus ihr spontanes Spendenverhalten stets eher nach unten korrigieren. Zum anderen geht die Dynamik von den spendensammelnden Organisationen aus. Sie reagieren auf das Phänomen der sogenannten „Spendermüdigkeit“ beziehungsweise im extremen Fall der „Spenderabwanderung“ durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen und animieren die Spender dazu, ihr finanzielles Engagement zugunsten der Organisation auch künftig beizubehalten beziehungsweise zu erhöhen. Wenn dies systematisch betrieben wird, können die jeweiligen dazu unternommenen Maßnahmen in jedem Segment der Spenderpyramide zwischen einem Upgrading beziehungsweise einer Reaktivierung der Downgrader differenziert werden.

Beim Upgrading werden die einzelnen Spendersegmente noch einmal differenziert betrachtet. Zunächst einmal wird

analysiert, welche Spender sich aufgrund ihres Spendenverhaltens im oberen Bereich eines Spendersegments eingruppiert haben. Diesen Spendern wird nun ein Angebot kommuniziert, künftig das Spendenengagement zu erhöhen. Eine indirekte Form des Upgradings stellt die Reaktivierung von Spendern dar, deren Spendenengagement geringer geworden ist. Um der Spendermüdigkeit entgegenzuwirken, wird in den einzelnen Segmenten der Spenderpyramide analysiert, welche Spender in ihrem Spendenengagement zugunsten einer spezifischen Organisation nachgelassen haben. Diese Spender werden kontaktiert, und es werden Angebote unterbreitet mit dem Ziel, die Spender wieder zu ihrem früheren Spendenengagement zu motivieren.

Mit den strategisch geplanten Maßnahmen des Upgradings bzw. zur Reaktivierung der Downgrader kann die Kirche die Aktivität ihrer Spender zielgerichtet anregen und so zu ihrer eigenen Zukunftsfähigkeit beitragen.

▼ *Klaus Vellguth*