

FUNDRAISING.DIGITAL

DATEN IM FUNDRAISING

ANDREAS BERG

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazin

1

**Entwickeln Sie eine
Fundraisingstrategie!**

Wenn Sie keine Fundraisingstrategie haben und nicht systematisch vorgehen, wird Ihre Datenbank nur eins tun:

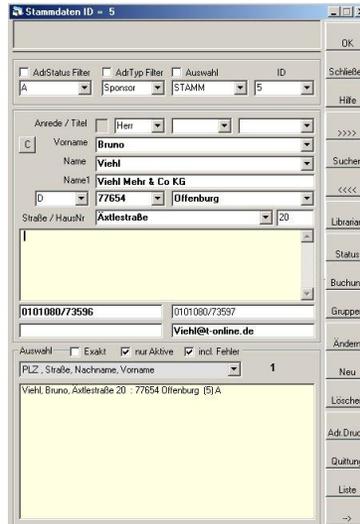


**Ihnen Ihr
eigenes Chaos
spiegeln!**

2

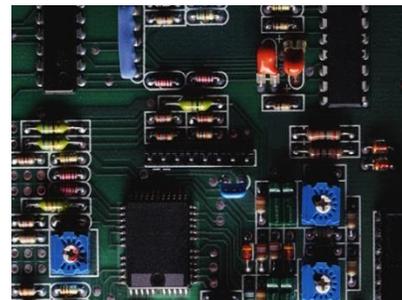
Schaffen Sie gute Voraussetzungen!

Für Database Fundraising braucht man drei Dinge:



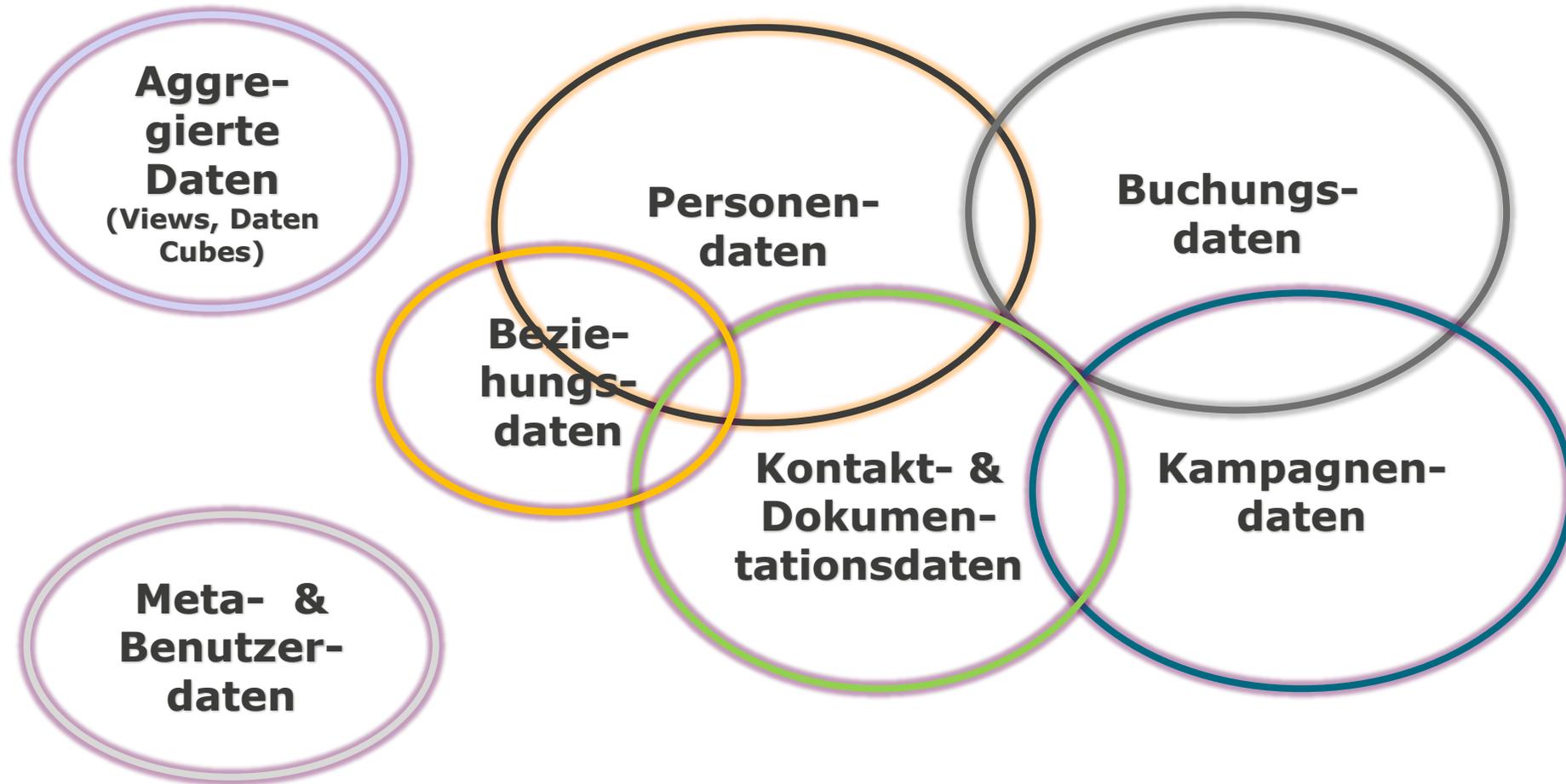
- **das richtige Werkzeug
= eine gute Software**

- **Fachwissen
z. B. Fundraising und Statistik**



- **angemessene
Infrastruktur**

Fundraising-Datenbank



Grundregel des Database Fundraising:



Garbage In



Garbage Out

Kriterien für Datenqualität

Korrekt

- Daten stimmen mit der Realität überein.

Vollständig

- Datensätze und Informationen dazu sind vollständig.

Relevant

- Nötiges wird gespeichert, unnötiges nicht.

Konsistent

- Die Daten sind widerspruchsfrei.

Aktuell

- Regelmäßige Pflege und Prüfung

Verständlich

- Für jeden wird klar was gemeint ist.

Einheitlich

- Gleiches wird immer gleich gespeichert

Redundanzfrei

- Frei von Dopplungen und Dubletten.

Beispiel Vollständigkeit - Spendenbuchung

Frage	Bezeichnet	Erläuterung	Relevant für ZWB	Abstimmung Hauptbuch
Wer?	Spender	Entspricht dem Kontoinhaber	Ja	nicht zwingend notwendig
Wann?	Zahlungsdatum	Buchungsdatum des Kontoauszugs	Ja	für Abstimmungen notwendig
Wieviel?	Betrag		Ja	zwingend notwendig
Wofür?	Mittelverwendung	Sach-, bzw. Erlöskonto, Evtl. Hierarchie: 1. Bereich/Thema 2. Fonds 3. Projekt	Teilweise	zwingend notwendig, muss abgestimmt werden.
Woraufhin?	Aktion	Wodurch wurde die Spenden ausgelöst? Fundraisingdimension	nein, nur für Auswertungszwecke	nicht notwendig
Wie?	Zahlungsart		Nein	nicht notwendig
Woher?	Kontoverbindung	IBAN, Kreditkartennummer, etc.	nur für die Dokumentation der Zuordnung	nicht notwendig
Wohin	Eingangskonto			für Abstimmungen notwendig

Relevanz

Um nicht im Datenmeer zu ertrinken, müssen vor allem relevante von irrelevanten Informationen unterschieden werden.



Machen Sie eine Informationsbedarfsanalyse. Legen Sie fest welche Daten Sie benötigen und welche nicht.

Bsp. Einheitlichkeit - Namen

Firma	<ul style="list-style-type: none">• „Kirchengemeinde St. Nikolaus“, „KG St. Nikolaus“, „Kirch.-Gem. St. Nikolaus“?
Anrede	<ul style="list-style-type: none">• Herr, Frau, etc.• Werteliste vorgeben (Normierung)
Titel 1	<ul style="list-style-type: none">• Akademischer Titel, der vor dem Vornamen geführt wird.• Nur Dr. und Prof. werden in Briefanrede berücksichtigt.• Werteliste vorgeben (Normierung)
Vorname	<ul style="list-style-type: none">• Soweit möglich nicht abkürzen.• Doppelnamen ohne Leerzeichen vor und nach dem Bindestrich.
Titel 2	<ul style="list-style-type: none">• Adelstitel und kirchliche Titel die zwischen Vorname und Nachname stehen. (Graf, Kardinal)• Werteliste vorgeben (Normierung)
Funktionsbezeichnung	<ul style="list-style-type: none">• Bürgermeister, MdB, MdL, Minister udgl. sind keine Titel, weil sie nur temporär vergeben sind.• Werteliste vorgeben (Normierung)
Name	<ul style="list-style-type: none">• Nachname(n)• Regelung für Präfix: eigenes Feld, Namensfeld oder Titel2• Doppelnamen ohne Leerzeichen vor und nach dem Bindestrich, nicht abkürzen
Suffix	<ul style="list-style-type: none">• senior, junior, seit dem Bolognaprozess viele akademische Titel M.A., B.A.• Niemals im Namensfeld erfassen.• Doppelnamen ohne Leerzeichen vor und nach dem Bindestrich

Direkt korrekt

Immer gleich

Datenschutz – kurzer Überblick

Verpflichtung Datensicherheit zu gewährleisten, auf dem aktuellen Stand der Technik

- Daraus leitet sich eine Pflicht zum Update ab
- Technisch-organisatorische Maßnahmen (TOM), z. B. Zugriffs- und Zugangskontrolle

Recht auf Auskunft und auf Löschung

- (außer der Löschung steht eine Aufbewahrungspflicht gegenüber)

Datensparsamkeit

- begründen welche Daten zu welchem Zweck gespeichert werden

Datenpannen nicht vertuschen

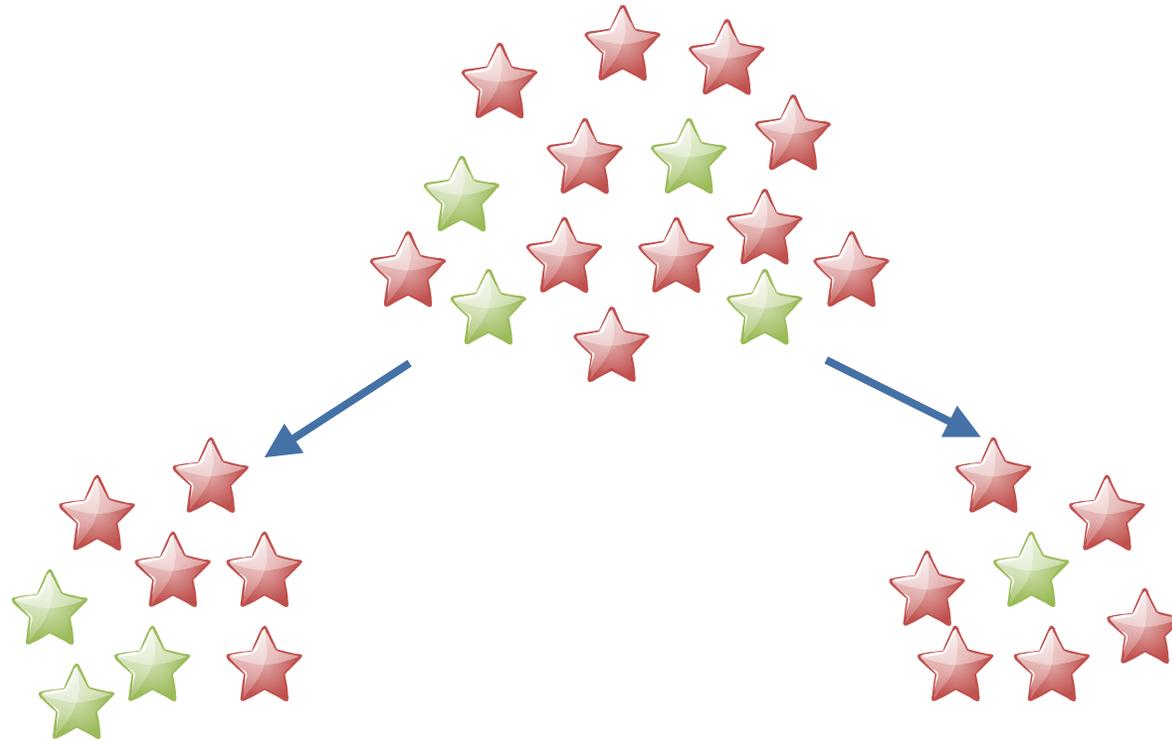
- es gibt eine Meldepflicht mit umfassender Dokumentation

Arbeiten Sie mit einem Datenschutzbeauftragten zusammen.

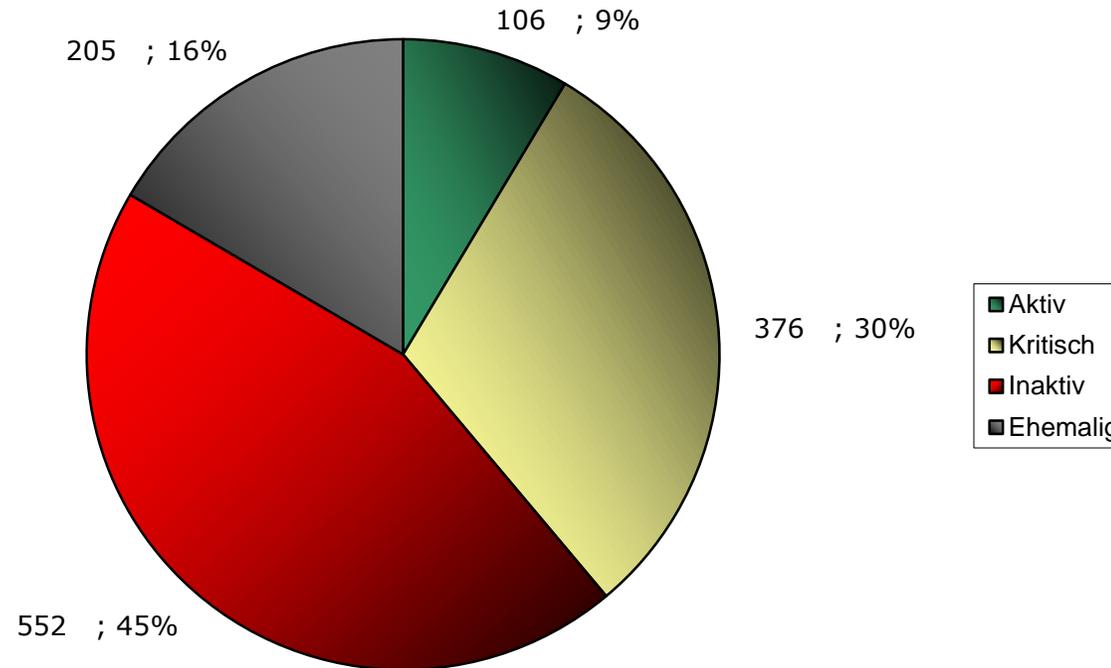
- auch dann wenn sich nicht dazu verpflichtet sind.

Warum für Aktionen segmentieren?

- Die „Richtigen“ finden für eine Aktion, eine Variante, ein Upgrading ...

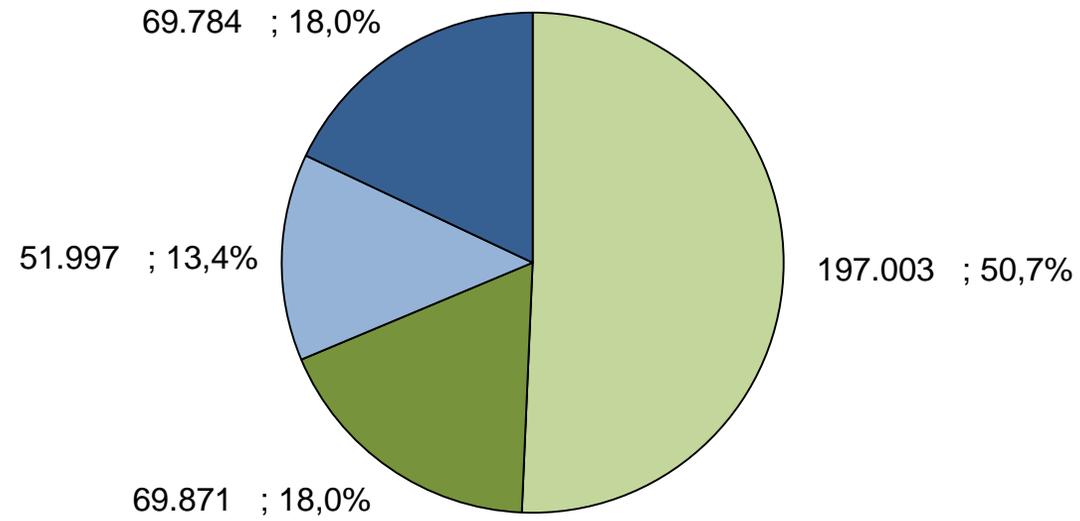


Recency – alternative Darstellung



Aktiv	Spende in den letzten 12 Monaten
Kritisch	Spende vor 13 – 24 Monaten
Inaktiv	Spende vor 25 - 60
Ehemalig	Spende vor mehr als 60 Monaten

Treue - Verweildauer



Neu/Ungebunden	1 Jahr
Gebunden	bis 3 Jahre
Treue	ü. 3 bis 8 Jahre
Langzeit-Treue	über 8 Jahre

RFM-Modell

R – Recency

- Aktive
- Kritische

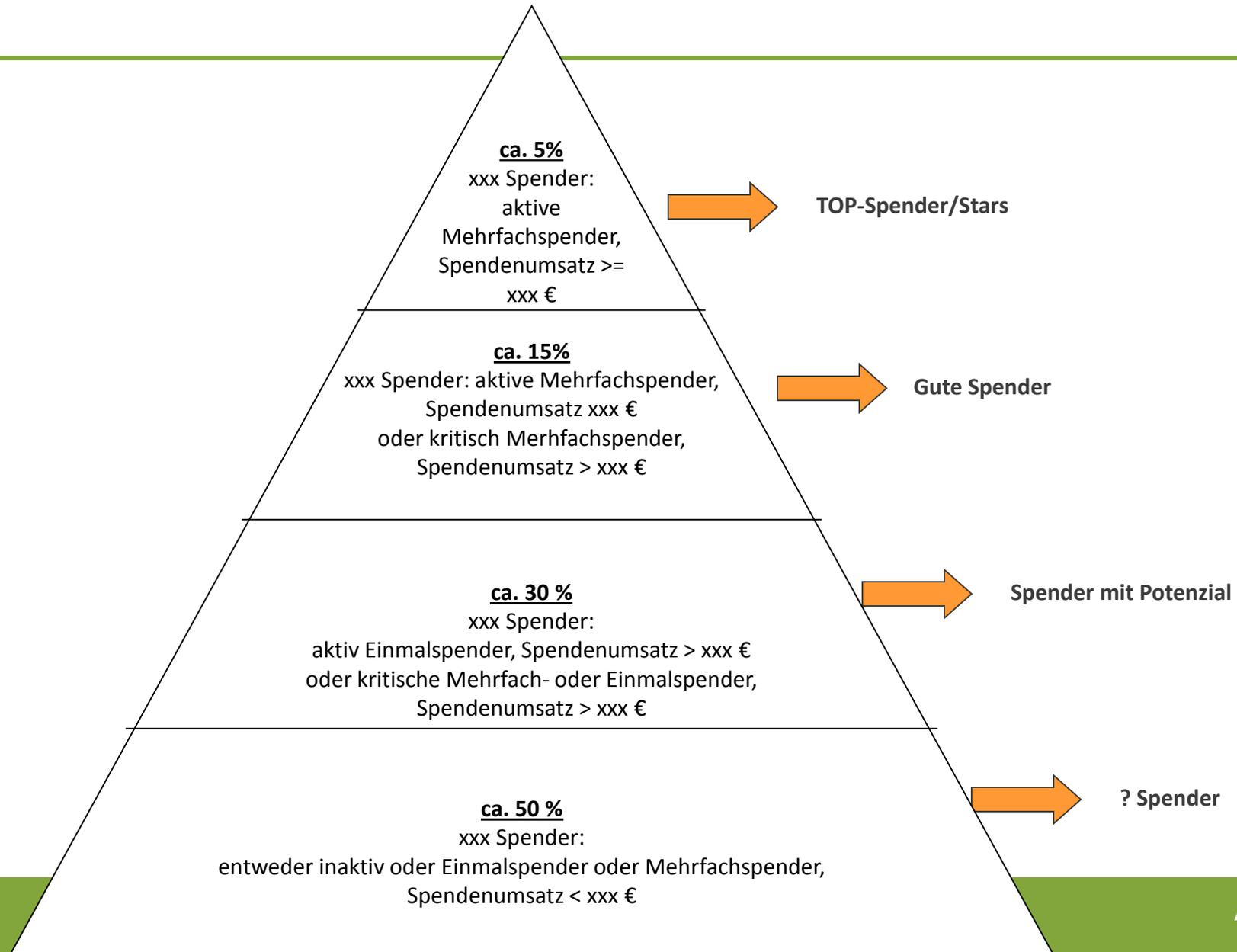
F – Frequency

- Einmalspender
- Mehrfachspender

M – Monetary Value

- Kleinspender
- Mittelspender
- Grossspender

Zielgruppenhierarchie



Übersicht ATS-Modell

A – Aktivität (Recency)

T – Treue

S – Stufen

- einfaches Modell
- Leicht umzusetzen
- Stufenweise einführbar

FUNDRAISING.DIGITAL

VIELEN DANK

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazin