



Kann man in die Zukunft schauen?

Mit Predictive Analytics Spenderverluste stoppen

Keiner will Spender verlieren, jeder will sie halten. Wie nur binden wir die Spender und vermeiden ihren Absprung? International Justice Mission (IJM) hat erste präzisere Antworten, nachdem das Unternehmen viele Daten analysiert und Prognosen genutzt hat.

Von ALEXANDRA RIPKEN

Alles fing damit an, eine solide Struktur aufzubauen. Dazu haben wir die Spender nach ihrem quartalsweisen Spendenverhalten gruppiert. Die Gruppen heißen etwa Sporadische, Verlorene oder Dauerspender. Doch wie vertraut die Namen auch klingen, so anders sind die dahinter liegenden Definitionen. Denn bei uns ist Dauerspender, wer in den zurückliegenden drei Quartalen mindestens einmal gespendet hat und gleichzeitig im aktuellen Quartal mindestens so häufig

gespendet hat wie in einem der beiden vorausgehenden Quartale. Dabei ist es unerheblich, ob der Spender von sich aus oder auf unseren Impuls hin spendet. Was zählt, ist die robuste Erfassung der Dauerspender pro Quartal, mit der wir nun Produkte schneller testen können.

Spender verstehen

Parallel dazu haben wir über Gespräche, Fragebögen und Telefonate unsere Spender besser kennen gelernt. Wir haben uns Open Rates und Click Rates unserer Newsletter angeschaut, Meinungen und Impulse der Spender zum Produktdesign eingeholt, minimal funktionsfähige Produkte getestet, Hypothesen aufgestellt und ausgewertet. Dieser Prozess hält an.

Bislang wissen wir, dass unsere Spender digitale, hoch individualisierte Kommunika-

tion über ihre eigene Wirkung und die Wirkung von IJM als Marke schätzen. Sie fühlen sich in einer Werte-Gemeinschaft wohl.

Donor Journeys entwickeln

Auf dieser Basis haben wir für unsere Spender insgesamt zehn unterschiedliche Donor Journeys aufgesetzt. Unser Anspruch ist, selbst in der Masse jeden Spender so individuell wie einen Großspender anzusprechen.

Unsere Verlustrate liegt bei elf Prozent. Das ist gut, aber für uns noch zu viel. An Bindungsprodukten, gerade für den jeweils sensiblen Anfang der Journeys, tüfteln wir gerade. Unser Motto dafür heißt „gewinnen, begeistern, binden“. Mit dieser Struktur sind wir gerüstet, nicht nur die Gegenwart und Vergangenheit zu betrachten, sondern auch in die Zukunft zu schauen. Denn wir wollen Spender ja halten, noch bevor sie ihren

Status ändern und etwa durch die Migration vom sporadischen zum verlorenen Spender werden. Wir wollen sie genau dann erreichen und positiv beeinflussen, wenn sie erwägen, mit ihrer Spende zu pausieren. Also haben wir unsere Daten unter der Annahme untersucht, dass es einen Zusammenhang zwischen Statuswechsel und Newsletter-Lesen gibt.

Und tatsächlich zeigen die Daten genau diese Korrelation. Je höher die Open Rate unserer Newsletter, desto höher die Anzahl der Statuswechsler. Je geringer die Open Rate, desto weniger Statuswechsler. Damit hielten wir eigene relevante Daten in der Hand.

Predictive Analytics einsetzen

Beim Heben dieses Schatzes fanden wir professionelle Hilfe bei Prof. Dr. Max von Renesse, der Lehrstuhlinhaber für Wirtschaftsmathematik und Stochastik an der

Universität Leipzig ist und Inhaber von Q-Sera-Analytics. Wie schon zuvor bereitete er die Daten auf, verband für jeden Spender die Spendenbuchungen mit den dazugehörigen Open Rates des Newsletters, jagte Algorithmen über die Daten und nutzte Verknüpfungen aus neuronalen Netzen. Als Ergebnis legte er uns für das Betrachtungsquartal eine Gruppe von 100 absprungwilligen Spendern vor.

Case of proof

Diese 100 segmentierten wir in drei Teilmengen. An 29 sporadische Noch-Spender schickten wir eine individuelle E-Mail mit individualisiertem Wirkungsbericht. 16 Dauerspender bekamen unser Postkartenset als Bindungselement. Den Rest als Kontrollgruppe bedienten wir nicht mit einem Sonder-service. Im Ergebnis sind von den 29 sporadischen Noch-Spendern drei zu Dauerspendern

mit Lastschriftmandat geworden, ein vierter wurde Großspender. Von den 16 Dauerspendern sind 15 Dauerspender geblieben, einer überweist seine Monatsspende nun unregelmäßig als akkumulierten Betrag. In der Kontrollgruppe gab es weder weitere Spenden noch einen positiven Statuswechsel.

Nun wollen wir den Prozess automatisieren. Zusätzlich wenden wir uns den Weitsprungkandidaten zu, die zu einem positiven Statuswechsel bereits sind. ■



Nach mehr als zehn Jahren Fundraising liegen **Alexandra Ripkens** Schwerpunkte im engeren Verständnis von Großspender-Fundraising, Kaltakquise von Großspendern und

Bindung über Storytelling sowie Arbeit mit der Datenbank zur Migration von Spendern. Im weiteren Fundraising-Verständnis beschäftigt sie sich mit Strategieentwicklung und -umsetzung.

► www.zielundplan.com

GRÜN

GRÜN VEWA7 optimiert Ihre Fundraising-Aktivitäten und Spendenprojekte

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

- Spendenverwaltung & CRM
- Fundraising (Kampagnen, Aktionen)
- Online & Offline Multi-Channel-Marketing
- Dauerspendenzusagen (Projektpaten, etc.)
- Spendenverbuchungen
- Nachbearbeitung (Quittierung & Bedankung)
- Spenderkommunikation
- Fakturierung & Warenwirtschaft

