



Analyse der regelmäßigen Spenden:

Wie wertvoll ist eine „Vertragsspende“?

In Krisenzeiten wichtiger denn je: Lesen Sie hier eine einzigartige Auswertung mit Erkenntnissen aus vielen Jahren. Für viele Jahre! **Christoph Müller-Gattol**

Die Namen variieren: Einzugs-genehmigungen, Verträge oder regelmäßige Spenden per Bankeinzug. Diese Spenden sind eine wichtige Säule im Fundraising. Was sind sie wert? Die Analyse dazu muss tief gehen, damit die Antworten möglichst weit reichen.

WIE ALLES BEGINNT.

Nähern wir uns dem Thema chronologisch. Wie gewinnt man dauerhafte Spender? Viele werden einfach auf der Straße angesprochen oder an der Haustüre. „Machen Sie doch mit, helfen Sie! Es ist für eine gute Sache ...“ Andere reagieren auf einen Aufruf via Postsendung oder Online-Aktion oder geben bei einem Telefonanruf das Okay für eine regelmäßige Spende via Bankeinzug. Es braucht also einen Anstoß. Das ist für Fundraiser noch keine Überraschung.

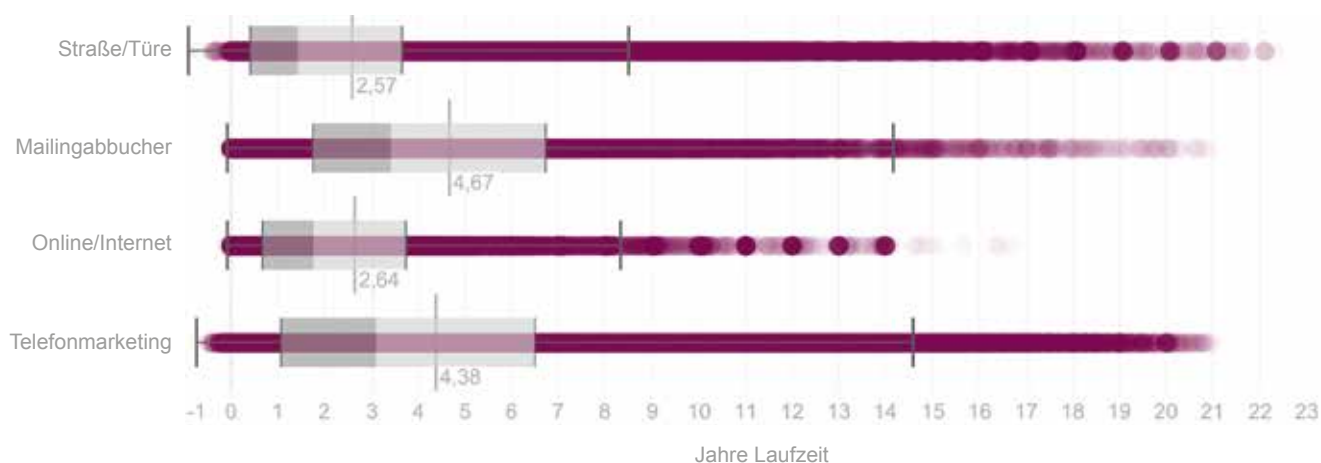
WAS IN DIESER ANALYSE STECKT.

Nennen wir für die bessere Lesbarkeit so eine Spende eine Vertragsspende; oder noch kürzer: einen Vertrag.

Geht man fast 20 Jahre zurück, so haben wir seit 2003 gut eine halbe Million solcher Verträge für viele NPOs verwaltet und betreut. Die Erkenntnisse im Artikel beruhen auf dieser (anonymisierten) Basis. Starten wir mit einer vermeintlich einfachen Frage: Wie lange hält so ein Vertrag?

WIE LANGE HÄLT EIN VERTRAG?

Man könnte sagen, nur bei bereits beendeten Verträgen lässt sich die Laufzeit feststellen. So gesehen ergibt sich bei Verträgen, die auf der Straße beziehungsweise an der Wohnungstüre gewonnen wurden, eine durchschnittliche Laufzeit von gut zweieinhalb Jahren. Der Median, der die Hälfte der



Die durchschnittliche Laufzeit (in Jahren) der bereits stornierten Verträge bringt erste Hinweise, ergibt aber noch ein unvollständiges Bild.

> Verträge markiert, liegt noch weiter davor. Die Laufzeit der Verträge, die über eine Mailing-Aussendung oder per Telefon gewonnen wurden, liegt im Schnitt bei über vier Jahren. Für alle Kanäle zeichnet sich ein altbekannter Trend ab: In den ersten Jahren der Laufzeit werden mehr Verträge storniert, dann immer weniger. Die Stornorate ist also mehr eine Kurve denn eine Gerade. Noch eines ist zu beachten: Die Laufzeit bezieht sich hier eben nur auf schon stornierte Verträge. Und das sind nicht alle. Wir müssen noch tiefer in die Materie eintauchen.

WARUM IST DAS NOCH UNVOLLSTÄNDIG?

Dabei fallen zwei gewichtige Faktoren durchs Netz: Viele Verträge laufen ja weiter und werden eben nicht storniert. Und: Das Startjahr bleibt unberücksichtigt. Nehmen wir ein Beispiel: Online-Verträge sind noch nicht so lange etabliert. Vor zehn, 15 Jahren haben erst wenige in diesen Kanal investiert. So gibt es auch weniger stornierte Verträge, die so lange gelaufen sind. Daher erweitern wir unseren Blick: von der Stornorate zur Zahlung.

WER ZAHLT WIRKLICH?

Betrachten wir die Zahlungen: Wenn jemand eine regelmäßige Spende zusagt, heißt das noch nicht, dass sie wirklich getätigt wird, dass sie realisiert wird. Die Realisierungsrate variiert nach Kanal. Von Straßen- beziehungsweise Haustür-Verträgen werden im Schnitt rund 90 Prozent mit mindestens einer Zahlung realisiert. Dabei darf man nicht vergessen, dass diese Zusagen meist von neuen Spendern kommen. Bei den anderen Kanälen werden hauptsächlich bestehende Spender angesprochen und erzielen daher auch eine deutlich bessere Quote: mehr als 96 Prozent bei Telefon-Aktionen; und über 97 beziehungsweise 98 bei Online und Mailing-Aufrufen.

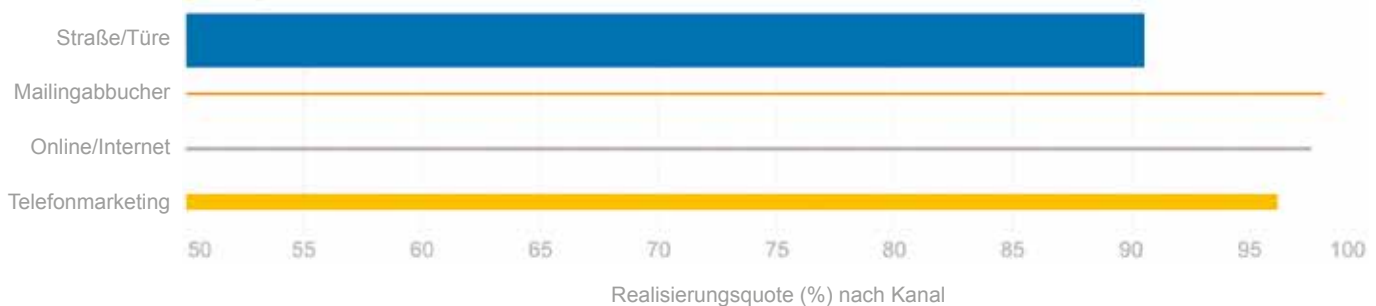
WIE LANGE HILFT JEMAND MIT?

Das ist wohl die interessanteste Frage. Um darauf eine Antwort zu finden, muss für jeden einzelnen abgeschlossenen Vertrag die Laufzeit berechnet werden. Denn nicht jeder Vertrag beginnt zum gleichen Zeitpunkt. Und Kalenderjahr ist nicht gleich Laufzeitjahr. Damit lässt sich dann die Zahlungsquote über die Zeit vergleichen – und mit der Anzahl der Verträge gewichten. Erst daraus ergibt sich die allgemeine Zahlungsquote pro Kanal und Jahr.

Hier die spannenden Zahlen – unter Berücksichtigung der Realisierungsrate. Was sich bei den stornierten Verträgen schon abzeichnet, bestätigt sich auch hier: Die Zahlungsquote sinkt in den ersten Jahren stärker und später deutlich schwächer. Wie zu erwarten, fällt dieser Trend bei den Straßen- beziehungsweise Haustür-Verträgen zu Beginn markanter aus und beginnt durch die niedrigere Realisierungsrate auch auf etwas niedrigerem Niveau: Nach einem Jahr Laufzeit sinkt die Zahlungsquote auf 66 Prozent. Nach gut sieben Jahren sind aber noch immer rund ein Drittel der Vertragsspender dabei.

Am besten startet die Kurve für Verträge aus Briefzusendungen. Hier liegt die Zahlungsquote nach einem Jahr Laufzeit noch bei 90 Prozent. Nach neun Jahren

Prozent der Verträge mit zumindest einer Zahlung. Die Breite der Balken zeigt zusätzlich die Häufigkeit: z.B. per Post-Mailing gewonnene Verträge sind seltener (dünn, orange), allerdings mit der besten Realisierungsrate! (lang)





Erstmalig in dieser Tiefe und Genauigkeit: die Zahlungsquote der Verträge über die Jahre der individuellen Laufzeit (nach Kanälen in Relation).

sind noch rund die Hälfte dabei. Das ist erfreulich und erstaunlich!

Die gesamte Übersicht dieser umfassenden Analyse und weitere Details je Kanal zeigen die Grafiken im Artikel.

Der Verlauf für die letzten Jahre wurde aus dem Trend der umfangreichen Daten davor hochgerechnet.

BETREUUNG INKLUSIVE.

Wichtig, um die Kurve zu verstehen: Wer einen Vertrag abschließt, bekommt in größeren – aber doch regelmäßigen – Abständen Informationen über die Arbeit der Organisation. Auch wer angerufen wird, um den Spendenbetrag zu erhöhen, bleibt in seiner Laufzeit. Veränderungen am Vertrag bewirken also keinen Neustart. Die Spender werden betreut. Wer allerdings seinen Vertrag beendet und später – nach einem Jahr oder länger – wieder regelmäßig mithilft, beginnt neu; mit einer neuen Laufzeit.

WIE VIEL WIRD PRO VERTRAG GESPENDET?

Verständlicherweise haben Verträge, die vor 15 Jahren abgeschlossen wurden, eine niedrigere Jahresspendensumme als jene, die vor zwei Jahren gestartet sind. Abgesehen davon lässt sich noch ein Trend erkennen: Der Spendenschnitt steigt dezent, aber kontinuierlich an, egal aus welchem Jahr der Vertrag stammt. Für Verträge aus Telefon-Aktionen ist dieser Trend etwas deutlicher zu sehen. Die Betreuungs- und Upgradingmaßnahmen machen sich bezahlt.

Womit kann man zurzeit nun rechnen? Nimmt man die letzten fünf Jahre als Basis, erhält man folgende durchschnittliche Jahresspendensumme pro Vertrag: Straßen- beziehungsweise Haustürwerbung 72 €, Post-Mailing und Online knapp über 120 € und am Telefon 79 € als realisierte Zahlung. Ganz aktuell abgeschlossene Verträge liegen etwas über diesem Schnitt. Noch ein Tipp für die Berechnung der Vertragssumme im Startjahr: Die zweite Jahresspende kann noch innerhalb des ersten Jahres der Laufzeit kommen und damit höhere Vertragssummen suggerieren.

ALLES ZUSAMMENGEFÜHRT.

Das spannende Zusammenspiel zwischen Zahlungsquote und der Entwicklung des Spendenschnitts ist auf der folgenden Seite in Relation zu den einzelnen Kanälen dargestellt. Die detaillierten Zahlen erklären wir gerne im Beratungsgespräch. Was schon hier gut zu sehen ist: Der höhere Schnitt und die bessere Zahlungsquote bei Mailing-Verträgen zeigt über die Jahre die



An der Haustüre und auf der Straße:
Hier werden die allermeisten
Verträge gewonnen.



Das Telefon ist das zweit-
wichtigste Instrument,
um regelmäßige
Spenden zu
generieren.



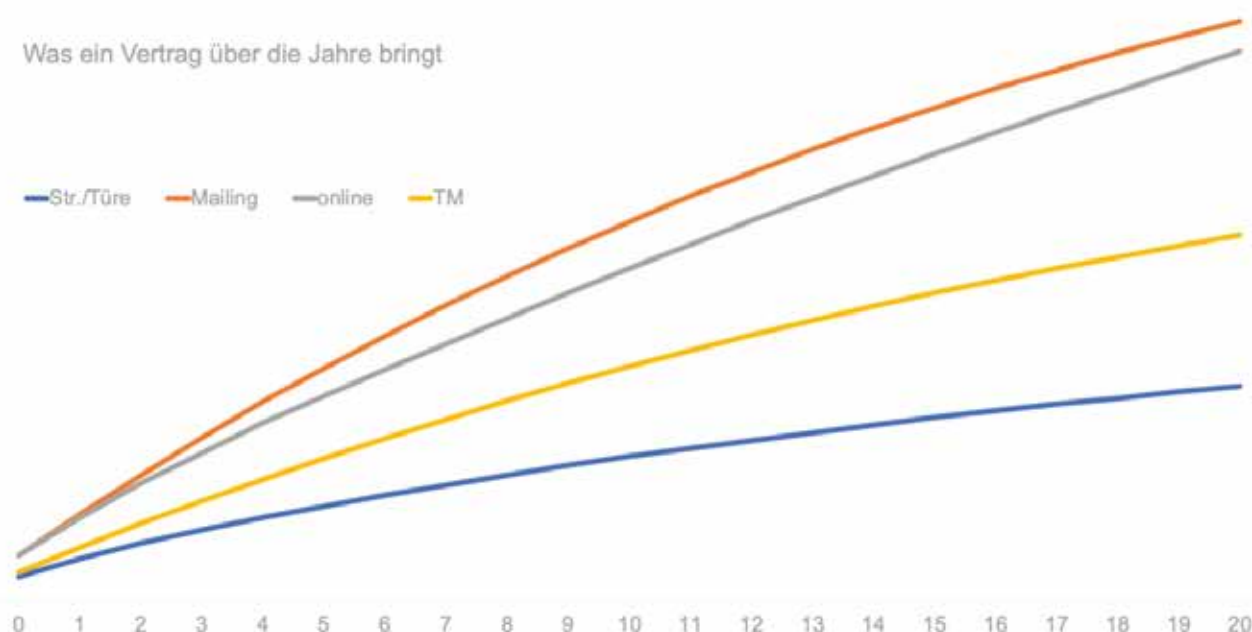
Der Online-
Kanal ist für
regelmäßige
Spenden erst im
Kommen, aber
sehr erfolgreich!



Die langfristig erfolgreichsten Vertragsspenden erhält
man per Postsendung mit einem persönlichen Brief.

Was ein Vertrag über die Jahre bringt

— Str./Türe — Mailing — online — TM



Was ein Vertrag über die Jahre bringt: die kumulierte Spendensumme mal der Zahlungsquote – in Relation.

größte Wirkung. Aber auch ein Straßen-/Haustür-Vertrag ist nach z.B. zehn Jahren mehr als das Fünffache der ersten Jahressumme wert und steigt in der Folge noch weiter an. Insgesamt ergibt das für alle Kanäle mehr, als bisherige Standardberechnungen oft vermuten lassen, weil meist Stornoraten und die Entwicklung des Spendenschnitts nur grob einbezogen werden. Die Betreuung der Spender wirkt sich hier sicher auch positiv aus.

WEITERE INTERESSANTE BENCHMARKS

Noch eine allgemeine Kennzahl aus unserer Fundraisingsoftware-Lösung PROSPERUS. Im Vergleich zu anderen NPOs: Wie viel Prozent der Spendensumme stammt aus Verträgen? Bei den meisten Organisationen mit unter 50.000 Spendern liegt der Anteil bei rund einem Viertel. Das heißt, ein Viertel der Spendensumme ist sehr gut planbar und stammt von Einzugsgenehmigungen. Für dieses Viertel an

ad personam

Christoph Müller-Gattol

Werbe- und Wirtschaftspsychologe, ehemaliger Skispringer und Marketing-Manager. Entwickelt seit 20 Jahren Ideen als Creative Director und vereint Forschung mit der täglichen Praxis. Sein Motto: Innovation beginnt mit einem neuen Blick auf das Alte.



Einnahmen sind zwischen elf und 14 Prozent der Spender verantwortlich. Betrachtet man größere Organisationen mit über 50.000 Spendern, verändert sich das Bild: Der Anteil an regelmäßigen Spenden bei größeren NPOs ist im Schnitt doppelt so hoch. Also gut die Hälfte der Spenden kommt aus Verträgen. Ein weiterer Grund, um sich mit dieser Art von Spende intensiver auseinanderzusetzen. Apropos setzen: Wir setzen uns zu diesem Thema auch gerne mit Ihnen zusammen. Fragen Sie uns einfach! Das Thema ist ja nicht ganz so simpel. Und mit dem Know-how aus rund einer halben Million Verträgen lässt sich vielleicht auch Ihre Fragestellung beantworten. Einen Versuch ist es wert.