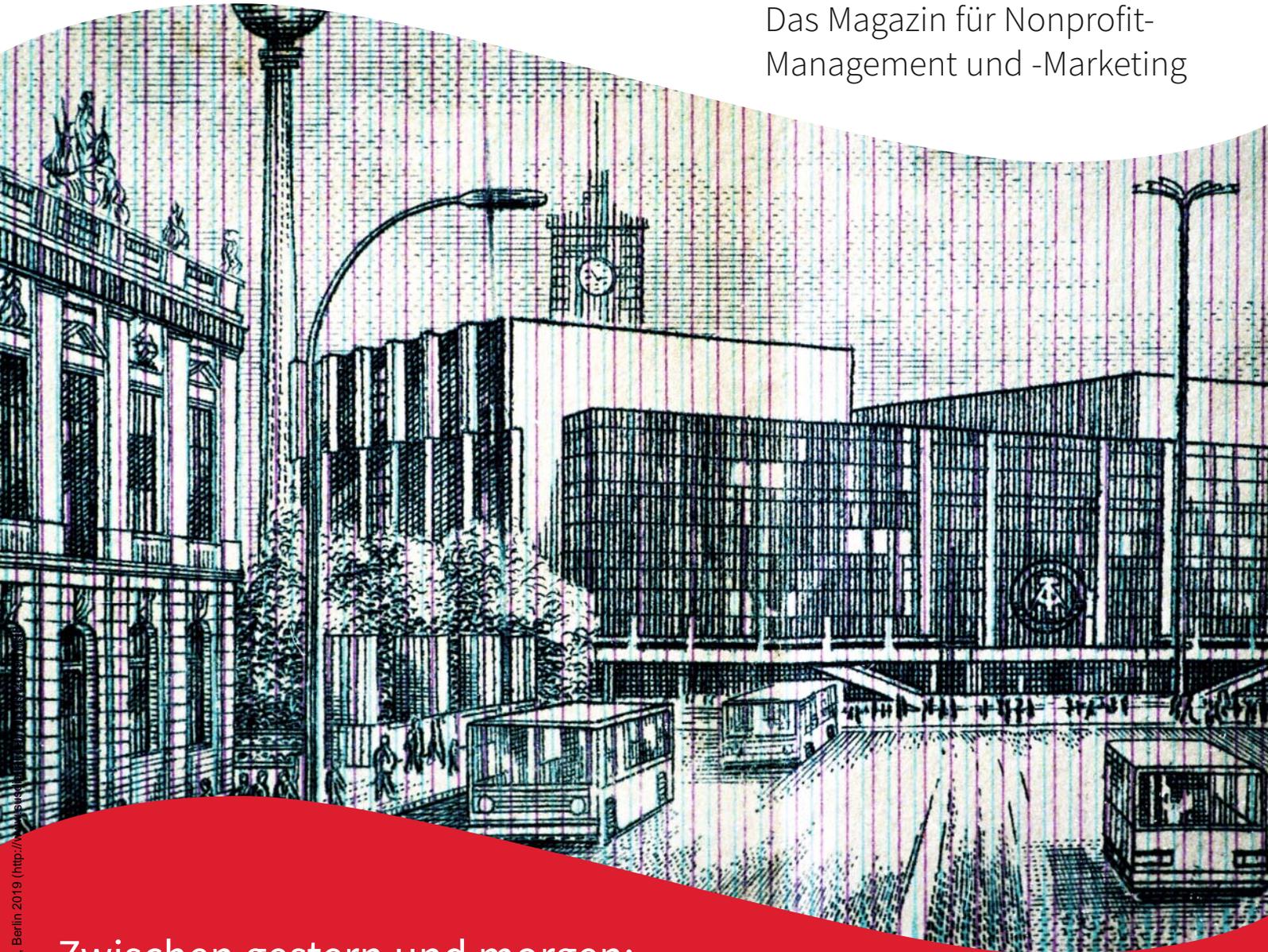


03.19

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Zwischen gestern und morgen:
Vor welchen Herausforderungen stehen wir heute?

Rote Seiten: Kulturelle Bildung und Digitalisierung

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Datengetriebene NGO: Daten sprechen lassen!

Wer Spender mit relevanten Informationen versorgt, kann Vertrauen schaffen

von Daniel Emmrich (München)

NGOs kämpfen weiterhin mit einem Vertrauensproblem in den klassischen Spendergemeinden. Spendenvolumen sind rückläufig und die Medien berichten in regelmäßigen Abständen von neuen Skandalen rund um NGOs – Oxfam ist hier wohl das prominente Beispiel, das die Medienwelt bis vor kurzem beschäftigt hat. Wie können NGOs in einer zunehmend global-digitalen Welt diesem Imageverlust entgegen wirken?

Die triviale Antwort lautet: Transparenz. Doch entscheidend ist, ob die Organisation überhaupt „transparenzfähig“ ist. Wer meint, dass dafür ein umfassendes und regelmäßiges Reporting genügt oder Tätigkeitsnachweise, die schnell und einfach etabliert werden können, springt zu kurz. Denn wie sieht es mit dem Arbeitsaufwand für das Reporting aus? Was passiert, wenn ein Spender detaillierte und zeitnahe Zusatzinformationen verlangt, welche die Aussagen im Reporting untermauern sollen? Sind diese Informationen schnell und lückenlos verfügbar?

Transparenz und „Live-Erlebnis“ – nicht länger Spenderwunsch sondern Spendererwartung

Neben den Fragen zu Detailinformationen und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand, muss man sich heutzutage auch die Frage stellen, ob ein Standard-Reporting, das gedruckt oder digital verschickt wird, noch zeitgemäß ist. Digitale Kundenplattformen sind längst zum Standard geworden – egal ob für Gehaltsabrechnungen, Strom- und Handyrechnungen oder Konsumgüter wie Nespresso, Apple oder Miles & More. Es ist zur Gewohnheit geworden, Statistiken, Berichte und Kostenaufstellungen in Echtzeit zu verfolgen, unabhängig von Zeitpunkt oder Aufenthaltsort. Informationen sind zu jeder Zeit und überall verfügbar.

Diese Erwartungshaltung macht auch vor sozialem Engagement nicht halt. Ein Spender von heute möchte nicht nur spenden, er möchte die Wirkung der Spende „live“ und in Echtzeit erleben, auch wenn seine Spende am anderen Ende der Welt in einem Entwicklungsland eingesetzt wird.

Durch den Einsatz von dynamischen Business Intelligence-Tools (BI-Tools) und der Bereitstellung eines Spenderportals kann diese Spendererwartung technisch leicht umgesetzt werden. Aber was wird am Ende im Spenderportal angezeigt? Reicht die Datenqualität in den IT-Systemen vor Ort aus, um wirklich belastbare Echtzeit-Transparenz zu liefern?

Geberorientiertes Datenmodell als Erfolgsfaktor

Die Antwort auf diese Frage liegt in der Struktur des Datenmodells der Organisation. Dafür muss von vornherein klar sein, ob die notwendigen Daten überhaupt

digital erfasst werden und welche Daten notwendig sind, um Spender- und Gebererwartungen zu erfüllen.

Die meisten NGOs erfassen Daten, die die Organisation selbst für wichtig hält, um eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit sicher zu stellen oder um die Reporting-Anforderungen der großen institutionellen Geber zu erfüllen. Die institutionellen Geber nehmen hier eine Sonderrolle ein, da sie sehr klare Vorgaben hinsichtlich der gewünschten Informationen machen. In anderen Worten: Die großen Geber machen die genaue Kenntnis der „Customer-Journey“ zur Voraussetzung für Fördermittel.

Aber wie verhält es sich mit der privaten Spendergemeinde? Nur die wenigsten NGOs haben sich tiefgreifende Gedanken gemacht, welche Informationen für den Spender wirklich einen Mehrwert hinsichtlich Vertrauen und Spendenbereitschaft haben. Der Spender wird vielmehr mit einer Informationsflut bedient, die die Organisation für wichtig hält. Meist steht hier der Faktor „Emotion“ im Vordergrund, um das Spenderherz zu rühren und die Wirkung der Spende mit maximalen Emotionen zu verbinden.

Doch alle Spender in einen „Topf“ zu werfen und mit den gleichen Informationen zu versorgen, ist sicher nicht der richtige Weg. So wie ein Unternehmen verschiedene Kundentypen bedienen muss, muss sich auch eine NGO die Frage stellen, welche Spendertypen die aktuelle Spendergemeinde umfasst und wo die eigentliche strategische Zielgruppe liegt. Verschiedene Spendertypen unterscheiden sich insbesondere durch verschiedene Informationsbedürfnisse. Eine Organisation kann nur dann ein nachhaltiges Wachstum sichern, wenn sie sich im Detail über die unterschiedlichen Spenderbedürfnisse bewusst ist und das eigene Informationssystem an diese Spendertypen anpasst.

Überträgt man hier die Werkzeuge eines Wirtschaftsunternehmens auf eine NGO, muss man also von der „Donor-Journey“ sprechen. Dahinter steckt die Frage, welches „Spender-Erlebnis“ die Organisation ihren Spendern bieten sollte – in Abhängigkeit des jeweiligen Spendertyps. Aus den verschiedenen „Donor-Journeys“ lassen sich – je nach Spendertyp – entsprechende Informationsanforderungen ableiten. Daraus resultiert die Frage, welche Daten bereitgestellt werden müssen, um die gewünschten Informationen liefern zu können. Das Datenmodell leitet sich also direkt aus den „Donor-Journeys“ ab.

Jede NGO ist darauf angewiesen möglichst effizient zu arbeiten, um die Verwaltungskosten im Rahmen zu halten. Deshalb ist es wichtig, interne Prozesse stetig zu optimieren und die Prozesse der Organisation auf die ermittelten Datenanforderungen auszurichten. Nur so können die richtigen Daten, zur richtigen Zeit mit minimalem Aufwand bereitgestellt und zudem die Datenqualität konsistent gesichert werden.



© Daniel Emmrich

Selbst an entlegenen Orten ist eine Internetverbindung möglich.

Insbesondere bei der Anwendung von BI-Tools, die permanenten Zugriff auf die Basisdaten der Organisation haben und dadurch dem Spender das Live-Erlebnis ermöglichen, ist die Datenqualität von entscheidender Bedeutung. Denn stimmen die dargestellten Daten nicht, kann die Maßnahme schnell nach hinten losgehen, das Vertrauen in die Organisation schmälern und im schlimmsten Fall zu einem Rückgang der Spendenbereitschaft führen.

Effiziente Geberkommunikation – das richtige Equipment als Ergänzung zum Datenmodell

Das geberorientierte Datenmodell bildet die Grundlage für eine effiziente Geberkommunikation in Echtzeit. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die richtige technische Ausstattung, um vor allem die Datenerhebung so effizient wie möglich zu gestalten.

Der Schlüssel: Die globale-digitale Vernetzung. Heutzutage ist es keine Wunschvorstellung mehr, Internet auch am „Ende der Welt“ bereitzustellen. Egal ob über ein flächendeckendes Handynetz oder direkte Internetanbieter – Internet gibt es heutzutage auch an Orten, wo Wasserzugang und ausreichend Nahrung noch fehlen. Die Verfügbarkeit nimmt dabei täglich zu – egal ob man sich auf einem Acker in Äthiopien oder in einem Wüstendorf in Mali befindet.

Neben der stetig wachsenden Verfügbarkeit einer Internet- oder Satellitenverbindung entstehen aktuell verschiedene Werkzeuge, die die digitale Datenerfassung weltweit kinderleicht machen. Beispielsweise hat das Startup „FrontlineAid“ eine App zur Datenerfassung in der Entwicklungshilfe herausgebracht. Dadurch muss ein Projektleiter nicht mehr am Ende eines Arbeitstages vor dem Laptop sitzen und die entsprechenden Daten digital erfassen, um sie der gesamten Organisation zur Verfügung zu stellen. Vielmehr kann er die Datenanforderungen während der täglichen Arbeit direkt mit dem Handy erfassen und der Organisation zur Verfügung stellen. „FrontlineAid“ ist dabei nur eines von vielen Werk-

zeugen, das man für diesen Einsatz nutzen kann – es zeigt aber eindrucksvoll wie die Echtzeitdatenerfassung in Gegenwart und Zukunft funktionieren kann.

Kurz & knapp

In einer zunehmend digitalen Welt erwarten die Spender, das soziale Engagement „live“ zu erleben. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, müssen Organisationen ihren Blick auf den Spender radikal verändern und Informationsansprüche individueller bedienen. Dies gelingt nur dann, wenn die Organisationen eine Sensibilität für die eigenen Daten und das notwendige Datenmodell entwickelt. Nur das richtige Datenmodell und die richtigen Kommunikationskanäle machen aus Daten am Ende auch nutzbare Informationen. Stehen diese in Echtzeit zur Verfügung ist die Basis für zukunftsfähiges Wachstum geschaffen. 

Zum Thema

in Stiftung&Sponsoring

Emmrich, Daniel: Chance für den Neuanfang: Krisen sind kein Untergang! Krisenbewältigung mit Hilfe externer Experten, S&S 4/2018, S. 28–29, www.susdigital.de/SuS.04.2018.024.a

Maas, Jörg. F. / Raffalski, Armin / Olbert, Sebastian: Agiler werden mit Beratung. Wie Stiftungen von Unternehmen lernen können, S&S 2/2018, S. 24–25, www.susdigital.de/SuS.02.2018.024

Schumacher, Jörg: Wenn der Brand brennt ... Warum Krisenkommunikation in der Stiftungslandschaft immer wichtiger wird, S&S 3/2018, S. 20–21, www.susdigital.de/SuS.03.2018.020



Daniel Emmrich ist Manager im Bereich Restructuring & Finance bei Dr. Wieselhuber & Partner und blickt auf mehrjährige Beratungserfahrung im NGO-Sektor sowie Arbeitserfahrung in Südamerika und Afrika zurück. daniel.emmrich@wieselhuber.de, www.wieselhuber.de