

# Werkzeug für Fundraiser

Der im Auftrag von Swissfundraising von DemoSCOPE konzipierte Spenden- und Imagebarometer bietet eine willkommene Hilfestellung im Spendenmarkt.

*Dominik Fröhli\**

Seit Jahren liegt das Spendenvolumen in der Schweiz auf einem konstant hohen Niveau. Eine Vielzahl von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen werben um die Gunst der Spendenden. Mit immer ausgefeilteren Methoden versuchen sie, auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, um letztlich mehr Spendengelder zu generieren. Damit einher geht eine zunehmende Professionalisierung des Fundraisings, also jenes Bereichs der systematischen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die in Zusammenhang mit der Mittelakquisition stehen.

## Qualitätssteigerung durch Aufteilung

Mit dem Spenden- und Imagebarometer liefert Swissfundraising, der Verband der Fundraiser im Bereich Mittelbeschaffung für Nonprofitorganisationen, seinen Mitgliedern wichtige Informationen. DemoSCOPE hat das Mandat für die Durchführung der Befragungen vor zwei Jahren erhalten und das Instrument konzipiert. Um der Problematik von zu langen Interviews mit entsprechend sinkender Antwortbereitschaft und damit ebenfalls sinkender Datenqualität entgegenzutreten, wurde die Befragung in zwei Thementeile mit jeweils separater Stichprobe aufgeteilt.

Der Spendenbarometer liefert Informationen zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung, unter anderem zur Zahl und Höhe der Spenden, zu den begünstigten Organisationen oder zur Zahlungsart. Jährlich werden für den Spendenbarometer schweizweit 1500 telefonische Interviews durchgeführt, verteilt über das ganze Jahr hinweg.

Die Erhebung für den Imagebarometer wurde sequenziell zweigeteilt. Zuerst werden jährlich 3000 CATI-Interviews (Telefoninterviews) schweizweit realisiert. Diesem Telefoninterview nachgelagert ist eine schriftliche Folgebefragung, die wahlweise auf einem Papierfragebogen oder online beantwortet werden kann. Die Zielstichprobe umfasst hier 1500 Interviews.

Durch diese Zweiteilung des Imagebarometers können die Frageinhalte methodisch adäquat abgehandelt werden. So sind Fragen zur spontanen Bekanntheit oder Werbeerinnerung Teil des Telefoninterviews, die umfassende Abfrage der gestützten Bekanntheit der Organisationen oder deren Imagebeurteilung hingegen Teil der schriftlichen Folgebefragung.

**Höhere Repräsentativität dank Dual Frame**

Zur Erhöhung der Repräsentativität der Stichprobe kommen in beiden telefonischen Erhebungen sogenannte Dual-Frame-Befragungen zum Einsatz. Neben eingetragenen Festnetznummern werden auch zufallsgenerierte Mobiltelefonnummern (Random Digit Dialing RDD) in die Stichprobe aufgenommen. Hintergrund für dieses Vorgehen ist die generelle Tendenz, dass die Bevölkerung immer seltener übers Festnetz erreichbar ist.

## Höhere Repräsentativität dank Dual Frame

Mit dem neuen Spenden- und Imagebarometer erhalten die beteiligten Nonprofitorganisationen vielfältige, fundiert erhobene Informationen. Diese dienen ihnen als Werkzeug, um mit bestehenden oder potenziellen Spendern in einen zielgerichteten und bedürfnisgerechten Dialog zu treten. Im Idealfall gelingt es so, eine erfolgreiche, langfristige Beziehung aufzubauen, die es erlaubt, ein grösseres Stück des Spenderkuchens für sich zu beanspruchen. ■

Mit dem neuen Spenden- und Imagebarometer erhalten die beteiligten Nonprofitorganisationen vielfältige, fundiert erhobene Informationen. Diese dienen ihnen als Werkzeug, um mit bestehenden oder potenziellen Spendern in einen zielgerichteten und bedürfnisgerechten Dialog zu treten. Im Idealfall gelingt es so, eine erfolgreiche, langfristige Beziehung aufzubauen, die es erlaubt, ein grösseres Stück des Spenderkuchens für sich zu beanspruchen. ■



Bild: iStockphoto

Der Spendenbarometer liefert Informationen zum Spendenverhalten.

*\*Der Autor ist als Projektleiter in der Sozialforschung bei DemoSCOPE für den Spenden- und Imagebarometer zuständig. Erste Ergebnisse werden von Swissfundraising im Sommer veröffentlicht.*