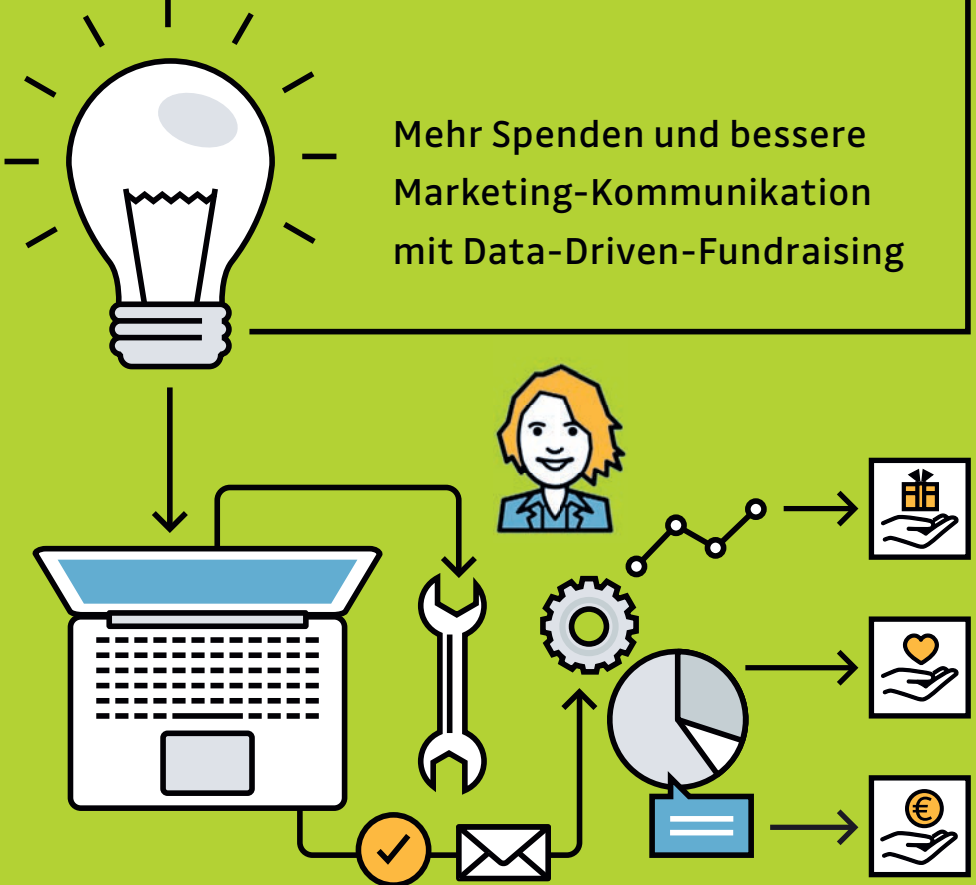


ANDREAS BERG

# DATABASE + FUNDRAISING

Mehr Spenden und bessere  
Marketing-Kommunikation  
mit Data-Driven-Fundraising





# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	8
<b>2 Daten</b> .....	11
<b>2.1 Arten</b> .....	11
<b>2.2 Erfassung und Pflege von Daten</b> .....	19
2.2.1 Datenqualität.....	19
2.2.2 Datenpflege und -bereinigung.....	26
<b>2.3 Standardisierung</b> .....	28
<b>2.4 Datenschutz und Datensicherheit</b> .....	33
2.4.1 An Datenschutz und Datensicherheit führt kein Weg vorbei.....	34
2.4.2 Externe Dienstleister verpflichten und überwachen.....	34
2.4.3 Intern ein angemessenes Schutzniveau sicherstellen.....	35
2.4.4 Die Rechte der Spender technisch umsetzen.....	36
2.4.5 Datenschutz durch Technik gestalten.....	37
2.4.6 Datenpannen nicht vertuschen.....	38
2.4.7 Datenschutz-Management lohnt sich.....	38
<b>3 Grundlagen</b> .....	39
<b>3.1 Strategischer und operativer Kreislauf</b> .....	39
3.1.1 Strategischer Kreislauf.....	41
3.1.2 Operativer Kreislauf.....	44
<b>3.2 Ziele</b> .....	45
3.2.1 Warum Ziele?.....	45
3.2.2 Zielfelder im Fundraising.....	47
3.2.3 Zielbildung.....	51
3.2.4 Individuelle Ziele vs. Teamziele.....	54
<b>3.3 Fehler – warum wir sie brauchen und wie wir mit ihnen umgehen sollten</b> .....	56
<b>3.4 Automatisierung</b> .....	60

<b>4 Analyse</b>	71
<b>4.1 Systematisches Auswerten</b>	71
<b>4.2 Wichtige Kennzahlen</b>	74
4.2.1 Hoher Nettoertrag	74
4.2.2 Spenderbindung	77
4.2.3 Neuspendergewinnung	81
4.2.4 Reaktivierung	86
4.2.5 Upgrading	88
4.2.6 Pareto-Verteilung	92
4.2.7 Anzahl der Spender	94
4.2.8 Effizienz	95
4.2.9 Life-Time-Value	97
4.2.10 Die schlechteste aller Kennzahlen	101
4.2.11 Key-Performance-Indicators (KPI)	104
<b>4.3 Testen</b>	107
<b>4.4 Benchmarking</b>	112
<b>5 Segmentierung</b>	117
<b>5.1 Sinn und Zweck von Segmentierungen</b>	117
<b>5.2 Wichtige Segmentierungsmethoden</b>	122
5.2.1 Pyramiden und Leitern	122
5.2.2 RFM und RFMC	124
5.2.3 Score-Verfahren	127
5.2.4 Serientypen	128
5.2.5 Das ATS-Modell	131
5.2.6 Entscheidungsbaumverfahren	138
5.2.7 SOM (Self-Organizing Maps)	141
5.2.8 Fazit zur Segmentierung	143

<b>6 Auswahl und Einführung</b> .....	144
<b>6.1 Überblick</b> .....	144
<b>6.2 Marktübersicht</b> .....	148
<b>6.3 Entscheidungen treffen</b> .....	152
<b>6.4 Einführung in das Prozessmanagement</b> .....	159
<b>6.5 Ablauf des Einführungsprojekts</b> .....	164
6.5.1 Klassische Methode – Wasserfallmodell.....	164
6.5.2 Agile Methode.....	166
<b>7 Ausblick</b> .....	172
<b>7.1 Insight-Manager – ein neues Berufsbild?</b> .....	172
<b>7.2 Digitale Disruption</b> .....	177
<b>7.3 Demokratisierung von Daten</b> .....	181
<b>7.4 Innovation trotz Fakten?</b> .....	184
<b>7.5 Einfach kompliziert</b> .....	185
<b>8 Für den eiligen Leser: Die fünf wichtigsten Themen</b> .....	187
<b>9 Glossar</b> .....	188
<b>10 Stichwortverzeichnis</b> .....	191
<b>11 Abbildungsverzeichnis</b> .....	194
<b>12 Literaturverzeichnis</b> .....	195