

# Attrition Vergleiche / Entwicklung

# Definition

- Attrition meint die Abnahme-Rate in Anzahl oder Geld

Also z.B.:

- 2009: 40'000 UnterstützerInnen mit Totalbetrag Fr. 4'000'000.-
- Davon im 2010 wieder bez.: 25'000 mit Totalbetrag Fr. 2'625'000.-

d.h. Attrition-Rate Anzahl:  $100 - (100 / 40000 * 25000) = 37.5 \%$

Attrition-Rate Geld:  $100 - (100 / 4000000 * 2625000) = 34.4 \%$

# Attrition

- Gemäss GfK Charity Scope in Deutschland blieben im Jahr 2009 60% der Spender ihrer Organisation treu, knapp 30% fanden eine Geldspende nach wie vor wichtig, entschieden sich jedoch für Mitbewerber und 10% haben nicht mehr gespendet.
- Für die Schweiz habe ich Betrachtungen über die letzten 10 Jahre auf der Basis von Zahlen von sieben verschiedenen Organisation durchgeführt.
- Als grundsätzliche Unterscheidung bietet sich ein Splitt an nach:
  - Organisationen, welche eine Form der Mitgliedschaft kennen
  - reinen Spendenorganisationen.

# Reine Spendenorganisation

- Die direkte Attrition-Rate beträgt bei den betrachteten Organisationen zwischen 30 und 45% (ohne Einbezug von nur Einmal Spendern)
- Die Zahlen sind für die einzelnen Organisationen über die letzten 10 Jahre stabil geblieben (leichtes auf und ab, jedoch ohne klaren Trend)

# Organisationen mit Mitgliedschaftsprodukt

- Die direkte Attrition-Rate beträgt bei diesen Organisationen zwischen 12 und 20 %. Die Zahlen sind über die letzten 10 Jahre vergleichbar geblieben.
- Bei Mischorganisationen (Mitglieder und reine SpenderInnen) beträgt die Rate zwischen 18 und 33 % je nach den zahlenmässigen Relationen.
- Generell ist es so, dass die Rate je kleiner wird, je grösser der Anteil an ZahlerInnen per LSV/DD ist.

# Wirtschaftsunternehmen

- Unternehmen verlieren 15 bis 20% der Kunden – im Extremfall 20 bis 50%
- Eine Verminderung der Absprungrate um 5% kann zur Erhöhung des Gewinnes je nach Branche von 25 – 80% führen.

# Folge

- Die Abgänge müssen durch Reaktivierung und Neuspender-Gewinnung ausgeglichen werden.
- Neuspender-Gewinnung ist teuer und wird immer teurer, da die Responseraten sinken. Je nach Reaktivierungssegmenten welche in den Vergleich mit einbezogen werden, sind die Kosten der Neuspender-Gewinnung bis 5 mal teurer als Reaktivierung.
- ODER die Absprung-Rate kann gesenkt werden, was fast immer die kostengünstigste Variante darstellen wird.

# Gründe für die Abnahme

- Persönliche Gründe
  - Veränderung der persönlichen Situation
    - Familiengründung / Ausbildung / finanziell knapp usw.
  - Kein Interesse mehr / generelle Einstellung zum Spenden
  - Unzufriedenheit mit der Organisation / Fehler
  - Unbeabsichtigte Abgänge
- Nicht mehr zustellbar
- Organisations-Gründe
  - Verändertes Profil/neue Einsatzbereiche
  - Image-Problem / negative Presse



# Im direkten Einflussbereich des Fundraisers

- Nicht mehr zustellbar
  - Adressaktualisierung – Überprüfung der eingesetzten Mittel
  - Nachforschung ab bestimmten LTV
  - Segmentiertes Retourenhandling (neue Möglichkeiten Post)
- Unbeabsichtigte Abgänge
  - Klarheit der Kommunikation überprüfen
- Unzufriedenheit mit der Organisation / Fehler
  - Kundenservice überprüfen
    - Tel. Erreichbarkeit
    - Reaktionszeit auf Brief/Mails
    - Kommunikationsstil

# Kommunikations-Stil

- Klarheit - wird klar, wozu dieser Einzahlungsschein dient.
- Erhalte ich als potentieller Unterstützer das Gefühl, einen Unterschied machen zu können.
- Fühle ich mich ernst genommen – Kontakt auf Augenhöhe.
  
- Versuchen Sie immer wieder gedanklich die Seite zu wechseln!
- Würden Sie auf diesen Aufruf spenden?
- Erinnern Sie sich von Zeit zu Zeit an Hank Rosso:

*Fundraising* is the gentle art of teaching the joy of giving

# Beispiel IGAWB

«LAMGSAM **ABER SICHER...**  
HABEN WIR DIE NASE  
**VOLLER FEINSTAUB >>**

**IGAWB >>**  
Am Wasser | Breitenstein

# Beispiel IGAWB

- Erneuerungsrate auf Erneuerungsschreiben: 83 %
- Durchschnittsbetrag Fr. 102.30  
(bei Mitgliederbeitrag von Fr. 50.-)
  - Integration des im letzten Jahr bezahlten Betrages
  - Neumitgliederwerbung mit namentlicher Erwähnung der in der näheren Umgebung aktiven Mitgliedern

# Beispiel Kundenservice – Fehlerhandling

z.B. Esel für Äthiopien

Ich wurde fälschlicherweise  
als Sponsor angeschrieben  
– positives Tel.-Gespräch –  
Infos zugestellt erhalten.

Fr. 150.- für einen Esel



# Welches Gefühl bleibt bei mir als Spender zurück?



Habe ich trotzdem  
oder habe ich gerne  
gegeben -  
wie fühle ich mich?