

Fundraising mit PTV Map&Market

Die Erzdiözese Freiburg ist Vorreiter in Sachen Geomarketing

Es ist eine Tatsache: Nicht zuletzt durch die demographische Entwicklung gewinnen Einnahmen aus Spenden und anderen freien Zuwendungen zunehmend an Bedeutung für die kirchliche Arbeit. Die Erzdiözese Freiburg hat darauf reagiert und vor drei Jahren die »Stabsstelle Fundraising« gegründet. Und von Anfang an auf modernste Werkzeuge gesetzt.



»Fundraising: Mehr als Spenden sammeln. Kontakte aufbauen, Beziehungen pflegen, nachhaltig, strategisch, zielgerichtet.« So beginnt eine Informationsbroschüre der Stabsstelle Fundraising im Erzbischöflichen Ordinariat Freiburg und integriert damit alle Bestandteile eines soliden Marketings gleich auf der Titelseite. »2008 hat das Erzbistum die Stabsstelle Fundraising gegründet«, erklärt Udo Schnieders, Leiter der Stelle »Geomarketing zu betreiben, war für uns von vorneherein selbstverständlich. Da bereits das erzbischöfliche Seelsorgeamt PTV Map&Market im Einsatz hatte, lag es nahe, auf die bewährte Software zurückzugreifen.«

Aktiv und vielseitig

PTV Map&Market, zusammen mit microm-Daten eingesetzt, ermöglicht die Analyse marketingrelevanter Daten und die Planung eines aktiven Fundraisings. In den verschiedenen Aktivitäten finden sich alle Elemente eines klassischen Geomarketings:

- ▶ Für eine Großflächenkampagne waren Katholikenzahlen, Kaufkraftdaten und Sinusmilieus ausschlaggebend für die Wahl der Plakatstandorte.
- ▶ Zur Entwicklung von Ansprachestrategien erfolgen regelmäßig Zielgruppen-selektionen auf der Basis von soziodemographischen Daten auf Straßenebene.

- ▶ Das Spendenaufkommen wird nach Herkunft und weiteren Kriterien analysiert.
- ▶ Die eigenen Datenbestände werden durch soziodemographische Daten angereichert, um ein besseres Verständnis für die Kunden zu entwickeln.
- ▶ Direktmailings werden aus den eigenen Adressbeständen entwickelt, angereichert mit Geodaten.
- ▶ Controlling aller Aktivitäten: Wer wurde erreicht mit den Aktionen, wer nicht? Wie ist die Entwicklung?



Bild: Fotolia

»Man kann durchaus sagen, dass wir den ambitionier-
testen Fundraising-Ansatz der katholischen Kirche in
Deutschland betreiben«, kommentiert Udo Schnieders
die umfangreiche Aufstellung. »Geomarketing hat sich
als sinnvolles, ja notwendiges Instrument etabliert.
Und dieses Wissen geben wir auch gerne weiter.«

Faszination und Skepsis

Denn neben dem aktiven Fundraising berät und begleitet die Stabsstelle Institutionen der verfassten Kirche, also der eigentlichen Kirchenorganisation, und kümmert sich um die Aus- und Weiterbildung von haupt- und ehrenamtlich tätigen Mitgliedern.

Die Weiterbildungsmaßnahmen dienen dazu, das prinzipielle Verständnis für die Thematik zu wecken und die wichtigen

Grundlagen zu vermitteln. Die Reaktionen der Teilnehmer auf das Thema Geomarketing sind sich immer ähnlich: Neben der Faszination, die die Möglichkeiten dieses Werkzeugs ausstrahlt, tritt auch eine gesunde Skepsis gegenüber der Datenfülle auf, die zur Verfügung steht. Umso wichtiger ist die Aufklärungsarbeit der Mitarbeiter für einen zielgerichteten, verantwortungsvollen Umgang damit. »Dabei geht es uns nicht darum, die Teilnehmer in der konkreten Anwendung zu schulen«,

ergänzt Udo Schnieders. »Das erledigen wir als Dienstleister. Viel wichtiger ist das Wissen um die Möglichkeiten und das Heranführen an eine professionelle Umsetzung.«

Die Professionalität, die Udo Schnieders und sein Team im Umgang mit Geomarketing zeigt, ist beeindruckend und bestätigt die Vorreiterrolle. Dem ist eigentlich nichts hinzuzufügen.