



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

MISEREOR
IHR HILFSWERK

Master Communication Management, WS 2019/20

Modul 06-005-534: Forschungsmodul

Projekt III – Partner: Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.

**From Donor Recruitment to Long-term Donor Relations:
Langfristige Bindung von Neuspendern bei Misereor**

Prof. Dr. Cornelia Wolf, Professur für Online-Kommunikation, Universität Leipzig
Dr. Markus Wiesenberg, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation – Schwerpunkt Non-Profit-Kommunikation, Universität Leipzig
Andreas Lohmann, MISEREOR – Leiter der Abteilung Fundraising
Jasmine Gonzaga, MISEREOR – Referentin für Spenderkommunikation

Thema und Zielsetzung

Kirchliche Hilfswerke in Deutschland leisten einen wesentlichen Teil der Entwicklungszusammenarbeit – häufig in Kooperation mit staatlichen und nicht-staatlichen Einrichtungen. Dabei konnten sie bislang durch die kirchliche Nähe auf eine große Spendenbasis zurückgreifen, die jedoch in Zeiten religiöser Transformation (vgl. Wiesenberg, 2019, S. 39-76) zunehmend schwindet. Entsprechend haben kirchliche Hilfswerke wie MISEREOR oder Brot für die Welt neue Spendermilieus mittels Fundraising erschlossen (vgl. Alken, 2007; Vellguth, 2016). Dabei stehen sie nun vor der Herausforderung, ihre Kommunikation entsprechend neu auszurichten, um einerseits die neu gewonnen Spender langfristig zu binden und andererseits die Stammspender, die überwiegend aus den liberal intellektuellen und konservativ-etablierten Milieus stammen (60+ Jahre alt) auch weiterhin zu behalten.

Genau vor dieser Herausforderung steht das katholische Hilfswerk MISEREOR. Es gilt als das weltweit größte kirchliche Entwicklungshilfswerk für Menschen in Asien, Afrika und Lateinamerika. Schwerpunkte bilden Projekte in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Ernährung und Ökologie mit dem primären Ansatz Partner vor Ort zur Hilfe zur Selbsthilfe zu befähigen.

Als katholisches Hilfswerk kann MISEREOR auf eine breite Spendenbasis innerhalb der traditionellen katholischen Milieus in Deutschland zurückgreifen. Hinzu kommen jährliche Spenden z.B. während der Fastenzeit von der Fastenkollekte. Zusätzlich erhält MISEREOR kirchliche Haushaltsmittel sowie staatliche Mittel. Durch die religiöse Transformation in Deutschland erscheint eine einseitige Ausrichtung der Kommunikation auf jene langverbundene Stammspender risikobehaftet. Deshalb hat sich MISEREOR seit einigen Jahren auf die Ansprache von Neuspendern erfolgreich konzentriert – wobei unklar ist, wer diese Neuspender genau sind und wie man strategisch mit ihnen kommunizieren sollte, um sie schließlich als Stammspender zu gewinnen.

Im Zentrum des Forschungs- und Transferprojektes mit MISEREOR steht einerseits die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie mit dem Ziel Stammspender weiterhin zu halten und die gewonnenen Neuspender in Stammspender zu überführen – ein Ansatz der theoretisch unter dem Label der „polyphonen Kommunikation“ (Christensen, Morsing &

Thyssen, 2015; Schneider & Zerfass, 2018; Trittin & Schoeneborn, 2017) bzw. „polysemer Kommunikation“ (Wiesenberg, 2018) diskutiert wird. Andererseits gilt es im Sinne einer „Donor-Journey“ (in Anlehnung an Customer- bzw. Stakeholder-Journey (vgl. Zerfaß & Volk, 2019, S. 65ff.)) zunächst die Neuspender zu analysieren und anschließend konkrete Pläne, Maßnahmen und Evaluationstools zu erarbeiten, um die Neuspender in Stammspender zu überführen.

Methode

Die Bearbeitung der Fragestellung erfordert eine Kombination von analytisch-konzeptionellen und empirischen Vorgehensweisen. In der ersten Phase gilt es dann Stand der Forschung im Bereich Fundraising und Donor-Relations aufzuarbeiten und diese aktuelle Forschung mit der Besonderheit des katholischen Hilfswerkes abzugleichen. Dafür müssen die Ziele, die Hintergründe und Besonderheiten von MISEREOR sowie die aktuelle Kommunikationsstrategie und die Neu- und Stammspender analysiert werden. Auf Basis dieser analytischen und empirischen Vorarbeit gilt es einerseits ein spezifisches Kommunikationskonzept für Donor-Relations erstellt werden, was neben der Herausforderung der Polyphonie ebenfalls eine Donor-Journey für die Neuspender integriert.

Das Seminar beginnt mit einem Auftakt-Treffen in Leipzig am 15.10.2019, wo ein erstes Kennenlernen stattfindet und das Projekt zunächst vorbesprochen wird. Ebenfalls erfolgt eine erste Einführung in agiles Projektmanagement, was in dem FTP eingeübt und gefestigt werden soll. Am darauffolgenden 22.10.2019 findet dann der Auftaktworkshop mit Vertretern der Projektpartner im Berliner Büro von MISEREOR statt. Beim Auftakttermin werden das Projekt konkretisiert und gegenseitige Erwartungen geklärt. Dabei erhalten die Teilnehmenden einen Einblick in die Arbeit des Hilfswerkes und lernen die besonderen Herausforderungen einer kirchlichen Non-Profit-Organisation in der Kommunikation kennen. Die Projektumsetzung erfolgt im Wintersemester 2019/20 von Oktober 2019 bis Mitte Februar 2020. Eine interne Präsentation findet Ende Januar in Leipzig statt. Die Präsentation beim Projektpartner findet nach Absprache zwischen Ende Februar und Ende März 2020.

Teilnehmer/Nachweis

Die Teilnehmerzahl ist auf 7 bis 8 Studierende begrenzt. Es wird ein Projektbericht als Gruppenarbeit erstellt, der drei Teile umfasst: a) Ergebnisbericht (Beschreibung von Ausgangslage, Vorgehen und Ergebnissen wie dem Kommunikationskonzept sowie der Donor-Journey; max. 100 Seiten; zzgl. Anhang); b) Projektdokumentation und Reflexion; c) Chartbericht (als Management Summary, basierend auf dem Ergebnisbericht).

Literatur zur Vorbereitung

- Aldrich, T. (2009). Benchmarking the fundraising performance of UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (4), 353-364.
- Alken, I. (Hrsg.). (2007). *Kirchen und Fundraising. Konzepte, Projekte und Impulse* (Fundraising-Studien, Bd. 3). Berlin: Lit.
- Bennett, R. (2009). Factors influencing donation switching behaviour among charity supporters: an empirical investigation. *Journal of Customer Behaviour*, 8 (4), 329-345.
- Bennett, R. (2019). *Nonprofit marketing and fundraising. A research overview* (Routledge focus). London: Routledge.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (3), 161-180.

- Butler, C.-M. (2019). What Is Your Donor Retention Culture? *Successful Fundraising*, 27 (1), 3.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2015). The Polyphony of Values and the Value of Polyphony. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8 (1), 9-25. Verfügbar unter <https://ssrn.com/abstract=2643846>
- Davis, D. Z. & Moscato, D. (2018). The Philanthropic Avatar: An Analysis of Fundraising in Virtual Worlds Through the Lens of Social Capital. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (3), 269-287.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A. & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14 (7), 1.
- Eckhard Priller & Jana Sommerfeld. (2005). *Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse* (WZB Discussion Paper SP I 2005-202). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/44141>
- Fundraising Akademie. (2016). *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gulbrandsen, I. T. (2019). The Co-Presence of Clarity and Ambiguity in Strategic Corporate Communication – An Exploratory Study. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (2), 95-109.
- Herrmann, F. (2006). *Die rechtliche Organisation international tätiger kirchlicher Hilfswerke* (Schriften zum Staatskirchenrecht, Bd. 32). Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2006. Frankfurt am Main: Lang.
- Khanna, J., Posnett, J. & Sandler, T. (1995). Charity donations in the UK: New evidence based on panel data. *Journal of Public Economics*, 56 (2), 257-272.
- Landry, C. E., Lange, A., List, J. A., Price, M. K. & Rupp, N. G. (2010). Is a Donor in Hand Better than Two in the Bush? Evidence from a Natural Field Experiment. *American Economic Review*, 100 (3), 958-983.
- Lindley, D. (2019). The Future of Digital Fundraising. *Successful Fundraising*, 27 (2), 2.
- Masters, T. (2000). Deciding to recruit only donors with high lifetime values. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5 (3), 241-247.
- Merchant, A., Ford, J. B. & Sargeant, A. (2010). 'Don't forget to say thank you': The effect of an acknowledgement on donor relationships. *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), 593-611.
- Müllerleile, C. (2016). Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 337-354). Wiesbaden: Springer Gabler. Verfügbar unter DOI 10.1007/978-3-658-08461-5_23-1
- Nathan, A. & Hallam, L. (2009). A qualitative investigation into the donor lapsing experience. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (4), 317-331.
- Oppenheimer, D. M. & Olivola, C. Y. (Eds.). (2011). *The science of giving. Experimental approaches to the study of charity* (Society for judgment and decision making). New York: Psychology Press. Verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=yx55AgAAQBAJ&lpg=PA15&ots=wZjEOWNPdM&dq=first%20time%20donors%20long-term%20donors%20fundraising&lr&hl=de&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>
- Ostrander, S. A. (2007). The Growth of Donor Control: Revisiting the Social Relations of Philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (2), 356-372.
- Rooney Hall, M. (2002). Fundraising and public relations: a comparison of programme concepts and characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (4), 368-381.
- Sargeant, A. (2001). Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal. *Nonprofit Management and Leadership*, 12 (2), 177-192.

- Sargeant, A. (2001). Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy. *Nonprofit Management and Leadership*, 12 (1), 25-38.
- Sargeant A. & Jay E. (2004) Building Donor Loyalty. The fundraiser's guide to increasing lifetime value.
- Sargeant, A. & Lee, S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33 (2), 185-202.
- Schneider, L. & Zeffass, A. (2018). Polyphony in Corporate and Organizational Communications: Exploring the Roots and Characteristics of a New Paradigm. *Communication Management Review*, 3 (2). Verfügbar unter <http://www.commreview.hr/wp-content/uploads/2019/02/2.-CMR-Schneider-Zeffass.pdf>
- Trittin, H. & Schoeneborn, D. (2017). Diversity as Polyphony: Reconceptualizing Diversity Management from a Communication-Centered Perspective. *Journal of Business Ethics*, 144 (2), 305-322. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2825-8>
- Urselmann, M. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Fundraising*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Urselmann, M. (2018). *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vellguth, K. (2016). Herausforderungen an ein Fundraising für kirchliche Anliegen. Der Fundraisingmarkt und das kirchliche Selbstverständnis. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 421-456). Wiesbaden: Springer Gabler. Verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-08191-1_12
- Waters, R. D. (2008). *Advancing Relationship Management Theory. Coorientation and the Non-profit Organization-Donor Relationship*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. Verfügbar unter http://etd.fcla.edu/UF/UFE0021051/waters_r.pdf
- Waters, R. D. (2009). Comparing the two sides of the nonprofit organization–donor relationship: Applying coorientation methodology to relationship management. *Public Relations Review*, 35 (2), 144-146.
- Waters, R. D. (2009). Measuring stewardship in public relations: A test exploring impact on the fundraising relationship. *Public Relations Review*, 35 (2), 113-119.
- Waters, R. D. (2009). The Importance of Understanding Donor Preference and Relationship Cultivation Strategies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21 (4), 327-346.
- Waters, R. D. (2011). Increasing Fundraising Efficiency Through Evaluation: Applying Communication Theory to the Nonprofit Organization— Donor Relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (3), 458-475.
- Wiesenberg, M. (2018). Strategische Kommunikation und die Unberechenbarkeit der Taktik: Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten in der Strategischen Kommunikation. In S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 119-137). Wiesbaden: Springer VS.
- Wiesenberg, M. (2019). *Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen. Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation* (Organisationskommunikation, Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement). Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfaß, A. & Volk, S. C. (Hrsg.). (2019). *Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.