

4.3 Analyse und Auswertung von Spendenaktionen

Die Planung und Durchführung einer qualifizierten Analyse und Auswertung von Spendenaktionen ist grundlegender Bestandteil einer guten Spendenstrategie. Spendeneinnahmen, Kosten und weitere Daten werden erfasst und übersichtlich dargestellt, damit sie Aufschluss über das Ergebnis einer Spendenaktion geben. Die Ergebnisbewertung dient vor allem auch dazu, Informationen für Prozesse während einer künftigen Spendenaktion zu sammeln. Insofern ist das Ende eines Spendenprojektes zugleich der Ausgangspunkt für neue Planungen.

Die Analysen und Auswertungen von Spendenaktionen sind deshalb sinnvoll, weil sie Ihnen bei der Einschätzung des Erfolgs Ihrer Aktivitäten helfen. Den etwas erhöhten Aufwand für die Dokumentation der Spenderdaten macht der Erkenntnisgewinn wieder wett, den Sie für Ihre nächsten Spendenaktionen durch Optimierung weiterer Handlungsschritte zu Ihrem Vorteil nutzen können.

1. Worum geht es?

Es geht um die systematische Auswertung der Abläufe in Spendenprojekten und das Finden von Antworten auf die Fragen:

- Was hat gut und was hat weniger gut funktioniert?
- Wo hat es geklemmt?
- Worauf ist bei der nächsten Spendenaktion mehr zu achten?
- Wo können Kosten eingespart werden?
- Wo kann das Ergebnis verbessert werden?

Die so gewonnenen Erkenntnisse werden festgehalten und dienen als Grundlage für die Planung weiterer Spendenaktionen. Zudem ermöglicht eine systematische Auswertung und Analyse einen Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen anderer Kirchengemeinden und Organisationen. Nur so können Sie Ihre eigene Position auch bewerten. Dabei helfen Ihnen Kennzahlen als Messgrößen, mit denen Sie schnell und relativ einfach Informationen über einen Vorgang während Ihrer Spendenaktion erhalten. Den etwas erhöhten Aufwand für die Dokumentation der Spenderdaten macht der Erkenntnisgewinn wieder wett, den Sie für Ihre nächsten Spendenaktionen durch Optimierung weiterer Handlungsschritte zu Ihrem Vorteil nutzen können.

Nachfolgend können nur einige wichtige Kennziffern zur operativen Auswertung von Fundraisingmaßnahmen dargestellt werden in Kenntnis dessen, dass es weitere strategischere Analysen gibt. Wichtige Kennziffern sind: Durchschnittsspende, Return on Investment (ROI) und Responsequote.

2. Analyse der Ergebnisse

Vor einer Analyse und Auswertung sind zunächst einige Daten zu erheben, wie z. B. die Anzahl der Auswendungen, das Spendenaufkommen, die Anzahl der Spender und die Gesamtkosten einer Spendenaktion. Anstelle eines komplexen Daten-Analyseverfahrens hat sich im kirchlichen Bereich eine Art Standardauswertung bewährt, bei der die Daten nur in erforderlichem Umfang erhoben werden. Dabei stellt sich die Frage, welche Kennzahlen wichtig, welche Kontrollen am Ende einer Spendenaktion notwendig bzw. welche detaillierten Analysen und Auswertungen wünschenswert und sinnvoll erscheinen.

Durch eine kontinuierliche Verbesserung der Spendenaktionen kann das langfristige Ziel erreicht werden, Spender auf Dauer zu gewinnen. Je höher die Durchschnittsspende, umso erfolgreicher war das Spendenprojekt.

Zur Sicherstellung einer korrekten Erfolgskontrolle und zur operativen Auswertung von Fundraisingmaßnahmen haben sich folgende Kennzahlen als hilfreich erwiesen:

2.1 Durchschnittsspende

Der durchschnittliche Spendenbetrag wird ermittelt, indem die Gesamteinnahmen einer Spendenaktion durch die Anzahl der Spender geteilt wird:

$$\frac{\text{Spendenaufkommen}}{\text{Anzahl der Spender}} = \emptyset \text{ Spendenbetrag}$$

Doch Achtung, sollten Sie mit dem durchschnittlichen Spendenbetrag Berechnungen für zukünftige Einnahmen aufstellen wollen, müssen Sie berücksichtigen, dass Sie (zum Beispiel aufgrund eines Mailings) einige wenige außergewöhnlich hohe Spenden erhalten haben. Mit diesen können Sie bei der nächsten Spendenaktion nicht wieder rechnen. Eine einfache und praktikable, wenngleich nicht ganz exakte Art, eine realistische Durchschnittsspende zu berechnen, scheint daher zu sein: Von den Gesamteinnahmen werden die ein bis drei höchsten Spenden abgezogen und die durchschnittliche Spende erneut berechnet.

Berechnungsgrundlage:

$$\frac{\text{Bereinigtes Spendenaufkommen}}{\text{bereinigte Anzahl der Spender}} = \text{realistischer } \emptyset \text{ Spendenbetrag}$$

2.2 Return on Investment (ROI)

Der »Return on Investment« (ROI) ist die meistgenutzte Kennziffer in der Auswertung von Fundraisingmaßnahmen und beschreibt, wie viel Euro Spendengelder mit einem Euro investiertem Kapital (nur variable Kosten) erwirtschaftet wurden.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Bereinigtes Spendenaufkommen}}{\text{bereinigte Anzahl der Spender}}$$

Ab $\text{ROI} \geq 1$ erwirtschaftet eine Fundraisingmaßnahme einen positiven Deckungsbeitrag. Unrentable Aktionen werden damit auf einen Blick erkannt. Der ROI sollte durchschnittlich bei 3,5 oder höher liegen, damit eine Spendenaktion rentabel ist. Ein ROI von 5 bedeutet einen Kostenaufwand von 20 %. Das ist die untere Kostengrenze, die nach dem Deutschen Spendensiegel »angemessen« ist.

Tipp: Um einen realistischen ROI zu erhalten, sollten auch hier wieder die höchsten ein bis drei Spenden von den Gesamteinnahmen abgezogen werden.

Beispiel:

Variable Kosten	Betrag
Druckkosten der Mailingbestandteile (Spendenbrief, Überweisungsträger, Umschläge, ggf. Faltblatt, Dankbrief)	
Porto Spendenbriefe	
Porto Dankbriefe (Anzahl Spender x 0,58 €)	
Fahrtkosten	
Materialkosten (Literatur, Moderationsmaterialien usw.)	
Sonstige Vorbereitungskosten (Telefon, Internet, allgemeine Verwaltung, ggf. Kirchenkreis-Umlage)	
Einmalige Kosten	
Konzeption, Satz, Layout, Textverarbeitung, Produktion, Bewirtungsaufwand (Getränke für Arbeitssitzungen usw.)	
Gesamtausgaben	

2.3 Responsequote (RQ)

Die Responsequote ist eine der drei wichtigen Messgrößen, mit denen sich der Erfolg einer Spendenbriefaktion ermitteln lässt. Es gibt zwei Möglichkeiten, den Rücklauf zu zählen. Entweder man berücksichtigt nur den Rücklauf an Spenden, oder man nimmt zusätzlich noch den Rücklauf in Form von Anfragen u. Ä. in Betracht. In der praktischen Arbeit sollte man stets angeben, welche der beiden Methoden verwendet wurde.

Die Responsequote wird in Prozent (%) angegeben und wie folgt berechnet:

$$\text{Responsequote} = \frac{\text{Anzahl des Rücklaufs}}{\text{Anzahl der Aussendungen}} \times 100$$

Der Rücklauf schwankt von Spendenbrief zu Spendenbrief, was am Inhalt des Schreibens (Art des Spendenbegehrs) und teilweise auch an nicht bestimmbar äußeren Faktoren liegen kann. Im Schnitt liegt er zwischen 5 und 15 Prozent, kann aber aufgrund guter Zielgruppenauswahl auf bis zu 25 oder 30 Prozent gesteigert werden. Die Responsequote steht in Zusammenhang mit der Spenderbindung. Kirchengemeinden, die ihre Spendenbitte an Mitglieder richten, erzielen erfahrungsgemäß eine relativ hohe Responsequote.

2.4 Aufwand des ehrenamtlichen Engagements

Ehrenamtlich Engagierte investieren sehr viel Zeit in ihre Tätigkeit. Ihre Tätigkeit dient dem Wohle der Gemeinschaft und dem Zweck der Solidarität. Die Leistungen von Ehrenamtlichen sollten nicht nur gewürdigt und ihre Auslagen erstattet werden, zudem sollte auch der durchschnittliche Zeitaufwand pro Spendenprojekt festgehalten werden.

Das Engagement in einem Förderkreis beispielsweise wird wie folgt berechnet:

$$\begin{aligned} & \emptyset \text{ geleistete Stunden} \\ & \times \text{Anzahl der Förderkreisarbeitssitzungen} \\ & \times \emptyset \text{Anzahl der Teilnehmenden} \\ & = \text{Zeitaufwand} \end{aligned}$$

Beispiel: 2 Stunden \times 6 Sitzungen \times 9 Teilnehmende = Zeitaufwand von ca. 108 Stunden.

Auch der Zeitaufwand an ehrenamtlich geleisteten Stunden bei der Zustellung von Spendenbriefen an die gemeindlichen Haushalte sollte einigermaßen realistisch abgebildet werden: Anzahl Briefe \times durchschnittliche Zustellungszeit pro Brief = Stunden ehrenamtliches Engagement.

3. Argumente für eine gezielte Ergebnisanalyse

- Sie lernen die Spender besser und differenzierter kennen.
- Sie erhalten einen Überblick über die finanzielle Entwicklung in Ihrer Kirchengemeinde.
- Sie finden Verbesserungspotenziale und erhöhen Ihr Spendenergebnis.

- Sie können Ihre Fundraisingstrategie überprüfen und gegebenenfalls korrigieren.
- Sie verfügen über detailliertere Informationen für Ihre Gemeindeglieder.
- Sie werden Gemeindeglieder interessieren und zielgerichteter zur Mitwirkung einladen.
- Sie steuern Fundraisingaktivitäten optimaler und erreichen eine höhere Planungssicherheit bei der Finanzierung der kirchengemeindlichen Aufgaben und Ziele.
- Sie können die Fundraising-Fortschritte mit Gelassenheit, Humor und Empathie betrachten.

Fazit

In der Abschlussphase sollten Sie die Ergebnisse Ihrer Spendenbriefaktion im Einzelnen analysieren und auswerten, daraus lernen und die Effizienz und Effektivität geplanter Fundraisingmaßnahmen sichern. Mit Kennzahlen können Sie einen Überblick über die finanzielle Entwicklung in Ihrer Kirchengemeinde sowie Hinweise auf Optimierungspotenziale erhalten und Fundraisingaktivitäten steuern. Wenn Sie die Kennzahlen im Zeitablauf betrachten, sie in Beziehung setzen und richtig interpretieren, werden Sie das Ergebnis Ihrer Spendenaktion gewiss verbessern. Wer hingegen auf eine sorgfältige Analyse und Auswertung der Ergebnisse verzichtet, läuft Gefahr, Chancen zu verkennen und unnötige Risiken auf sich zu nehmen.

Kennzahlen im kirchlichen Spendenwesen ermöglichen auch die Vergleichbarkeit von Ergebnissen, wenn sie über einen längeren Zeitraum hinweg gleichartig ermittelt werden. Dadurch lässt sich eine Erfolgsverbesserung bei künftigen Spendenaktivitäten erzielen, weil Sie auf konkrete Erfahrungen zurückgreifen und die jeweiligen Entscheidungen besser steuern können.

Worauf Sie achten sollten:

- Sie sollten die täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Spendeneingänge kontinuierlich verfolgen und gewissenhaft aufzeichnen.
- Überlegen Sie im Team, welche relevanten Daten erfasst werden müssen und wer diese Aufgabe übernimmt, auch wenn Sie nicht auf Fundraising-Software zugreifen können.
- Die Kosten einer Spendenaktion sollten Sie immer exakt ermitteln (siehe Tabelle).
- Bei jeder Spendenaktion sollten Sie den durchschnittlichen Spendenbetrag, den Return on Investment (ROI) und die Responsequote (RQ) ermitteln, damit Sie die Ergebnisse mit anderen vergleichen können und damit eine Orientierung über Ihren Erfolg erhalten.
- Geben Sie Ihre Erfolgswerte bekannt und informieren Sie über die Verwendung der Spendengelder. Die Spender wollen zunehmend genau wissen, wofür Sie die finanziellen Mittel verwendet haben.
- Sorgen Sie mit geeigneten Maßnahmen für eine gute Spenderbindung: Sprechen Sie Ihre Spender individuell an und informieren Sie sie regelmäßig.

Was Sie vermeiden sollten:

- Verhindern Sie Ungenauigkeiten bei Analyse und Auswertung.
- Verlassen Sie sich bei Fundraisingmaßnahmen nicht auf Ihr »Bauchgefühl«.
- Verlieren Sie nicht den Kontakt zu Ihren Freunden und Förderern.
- Vergessen Sie nicht, zeitnah »danke« zu sagen.
- Beugen Sie Gerüchten mit der Veröffentlichung von Sachinformationen vor.
- Vermeiden Sie das Nachlassen der Begeisterung für Ihr Spendenprojekt.

Weiterführende Literatur:

Robert Bachert (Hg.), Controlling in der Nonprofit-Organisation, 2010

Hatem Imran, Fundraising. Grundlagen. Data-Base-Marketing, Financial Controlling, 2006

Arne Kasten, Qualitätsmanagement und Controlling im Fundraising, in: Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 4. aktualisierte Auflage, 2008, S. 192 ff.

Maria L. Bono, NPO-Controlling. Professionelle Steuerung sozialer Dienstleistungen, 2006

Weiterführende Links:

Interessante Informationen zum Thema finden Sie auch unter www.controllingportal.de



und im Controlling-Wiki de www.controlling-wiki.com



Anhang I

Messtabelle

Messgröße	Betrag / Wert / Stunden
Gesamteinnahmen	
Gesamtausgaben	
Anzahl der Spender	
Return on Investment (ROI)	
Realistischer ROI	
Rücklaufquote / Responsequote (RQ)	
Durchschnittsspende	
Realistische Durchschnittsspende	
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Förderkreis)	
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Briefzustellung)	
Spendenverlustquote (ggf.)	
RFM-Analyse (ggf.)	
Einnahmen pro versandtem Brief (ggf.)	

Auswertung einer Spendenaktion I

Am Beispiel der Turmsanierung in Hessisch Lichtenau 2012 (Stand: 10.01.2013)

Die Zahlenergebnisse sollten mit anderen besprochen werden, damit die richtigen Rückschlüsse gezogen werden können. Dieser Zuwachs an Erfahrungen ist grundlegend für das nächste, dann noch erfolgreichere Spendenprojekt. Durch eine kontinuierliche Verbesserung der Spendenaktion kann das langfristige Ziel erreicht werden, nämlich Spender auf Dauer zu gewinnen. Je höher die Durchschnittsspende, umso erfolgreicher war das Spendenprojekt. Zur Sicherstellung einer korrekten Erfolgskontrolle sind nachfolgende Aspekte und Formeln hilfreich.

1. Spendenbeträge

1.1 Durchschnittlicher Spendenbetrag

Spendenaufkommen	/	Anzahl der Spender	=	durchschnittlicher Spendenbetrag
35.765,09 €	/	484	=	73,89 €

1.2 Realistischer durchschnittlicher Spendenbetrag

Wer mit dem durchschnittlichen Spendenbetrag Berechnungen für zukünftige Einnahmen aufstellen will, hat zu berücksichtigen, dass er bei einem Mailing eventuell einige wenige, außergewöhnlich hohe Spenden erhalten hat. Mit diesen kann bei der nächsten Spendenaktion nicht wieder gerechnet werden. Eine zwar nicht ganz exakte, aber einfache und praktikable Art zur Berechnung einer realistischen Durchschnittsspende ist Folgende: Von den Gesamteinnahmen werden die drei höchsten Spenden abgezogen und die durchschnittliche Spende erneut berechnet.

Gesamtes Spendenaufkommen:	35.765,09 €
Höchste Spende:	1.500,00 €
Zweithöchste Spende:	1.000,00 €
Dritthöchste Spende:	1.000,00 €

Neue Berechnungsgrundlage:	32.265,09 €
----------------------------	-------------

Die neu berechnete Zahl ist die Berechnungsgrundlage der realistischen Durchschnittsspende, die durch die Zahl der eingegangenen Spenden zu teilen ist.

Berechnungsgrundlage	/	Anzahl der Spender	=	realistischer durchschnittlicher Spendenbetrag
32.265,09 €	/	481	=	67,08 €

2. Return on Investment (ROI)

Der »Return on Investment« (ROI) ist die meistgenutzte Erfolgskennziffer in der Auswertung von Fundraisingmaßnahmen und beschreibt, wie viel Euro Spendengelder mit einem Euro investiertem Kapital (nur variable Kosten) erwirtschaftet wurden: $ROI = \Sigma \text{Einnahmen} / \Sigma \text{Kosten}$. Ab einem $ROI \geq 1$ erwirtschaftet eine Fundraisingmaßnahme einen positiven Deckungsbeitrag. Unrentable Aktionen werden damit auf einen Blick erkannt. Der ROI sollte durchschnittlich bei 3,5 oder höher liegen.

Anhang II

Bei der Mailingaktion in der Evangelischen Kirchengemeinde Hessisch Lichtenau beträgt der ROI 14,97 (Gesamteinnahmen in Höhe von 35.765,09 € : Gesamtausgaben in Höhe von 2.388,66 €).

Die Mailingkosten ergeben sich wie folgt:

Variable Kosten	Betrag
Druckkosten Mailingbestandteile (Spendenbrief) KGRZ	entfällt
Druckkosten Mailingbestandteile (Überweisungsträger) Druckerei Haus der Kirche	187,50 €
Druckkosten Mailingbestandteile (Umschläge, Faltblatt) Druckereien P + L	936,53 €
Kuvertierung und Porto Spendenbriefe (Info-Post), Poststelle Haus der Kirche	1.210,07 €
Porto Dankbriefe (30 x 0,55 €)	54,54 €
Fahrtkosten	-
Materialkosten (Literatur, Moderationsmaterialien etc.)	-
Sonstige Vorbereitungskosten (Telefon, Internet, allgemeine Verwaltung, ggf. Kirchenkreisumlage)	-
Einmalige Kosten (Konzeption, Satz, Layout, Textverarbeitung, Produktion, Bewirtungsaufwand – Getränke für Arbeitssitzungen etc.)	-
Gesamtausgaben	2.388,66 €

Bei der Mailingaktion 2012 in der Evangelischen Kirchengemeinde Hessisch Lichtenau beträgt der realistische ROI 13,50 (Neue Berechnungsgrundlage: Gesamteinnahmen in Höhe von 32.265,09 € : Gesamtausgaben in Höhe von 2.388,66 €).

Wer mit dem Return on Investment (ROI) Berechnungen für zukünftige Einnahmen aufstellen will, hat zu berücksichtigen, dass er bei einem Mailing eventuell einige wenige, außergewöhnlich hohe Spenden erhalten hat. Mit diesen kann bei der nächsten Spendenaktion nicht wieder gerechnet werden. Eine zwar nicht ganz exakte, aber einfache und praktikable Art zur Berechnung eines realistischen Return on Investment ist folgende: Von den Gesamteinnahmen werden die drei höchsten Spenden abgezogen und der ROI erneut berechnet.

3. Berechnung der Rücklaufquote

Die Rücklaufquote, auch »Responsequote« genannt, ist eine der drei typischen Messgrößen, mit denen sich der Erfolg einer Spendenbriefaktion ermitteln lässt. Es gibt zwei Möglichkeiten, den Rücklauf zu zählen. Entweder man legt nur den Rücklauf an Spenden zugrunde oder man berücksichtigt zusätzlich zum Rücklauf an Spenden auch den sonstigen Rücklauf in Form von Anfragen etc. In der praktischen Arbeit sollte man stets angeben, welche der beiden beschriebenen Möglichkeiten verwendet wurde.

Der Rücklauf schwankt dabei von Spendenbrief zu Spendenbrief, was am Inhalt des Schreibens (Art des Spendenbegehrs), aber auch an teilweise nicht bestimmbar äußeren Faktoren liegen kann. Bei Spendenorganisationen liegt er erfahrungsgemäß zwischen 5 und 10 Prozent, kann aber aufgrund guter Zielgruppenauswahl auf bis zu 25 bis 30 Prozent gesteigert werden.

Wie auch bei den anderen beiden Messgrößen darf man sich aber nicht darauf beschränken, sie in isolierter Betrachtung abschließend zu bewerten. Für sich gesehen ist die Rücklaufquote nicht aussagekräftig genug. Auch die anderen Messgrößen und weitere Faktoren müssen hierbei miteinbezogen werden. Im Zusam-

menhang mit Mailings an Fremdadressen ist beispielsweise auch die Ermittlung der Neuspenderkosten aufschlussreich.

Die Rücklaufquote wird in Prozent angegeben. Sie ergibt sich aus der Anzahl des Rücklaufs dividiert durch die Anzahl der Aussendungen, was danach mit 100 multipliziert wird:

Rücklaufquote = Anzahl des Rücklaufs / Anzahl der Aussendungen x 100

Die Kirchengemeinde Hessisch Lichtenau verschickte 2012 ein Mailing an 3.933 Adressen in der Gemeinde. Es reagierten 484 Empfänger.

Rücklaufquote (%) = $484 / 3.933 * 100 = 12,30 \%$

3.1 Berechnung der Einnahmen pro versandtem Brief

Diese Berechnung ist bei der Auswertung von Tests und einem Vergleich verschiedener Briefaktionen sinnvoll.

Für eine erste Berechnung der Einnahmen pro Mailing ist hauptsächlich der Bruttoertrag interessant, das heißt die Gesamteinnahmen aus der Briefaktion. Die Einnahmen pro versandtem Brief erhält man, indem man das Spendenaufkommen aus einem Mailing durch die Anzahl der versandten Briefe teilt:

Bei der Mailingaktion 2012 in der Evangelischen Kirchengemeinde Hessisch Lichtenau beträgt der realistische ROI 13,50 (Neue Berechnungsgrundlage: Gesamteinnahmen in Höhe von 32.265,09 € : Gesamtausgaben in Höhe von 2.388,66 €).

3.2 Berechnung der Kosten pro versandtem Brief

Die Kosten pro versandtem Brief erhält man, indem man die Kosten der Spendenbrief-Aktion durch die Anzahl der versandten Briefe teilt:

Gesamtausgaben / Anzahl der Briefe = Kosten pro versandtem Brief
 $2.388,66 \text{ €} / 3.933 = 0,60 \text{ €}$

3.3 Berechnung der Kosten pro gespendetem Euro

Die Kosten pro gespendetem Euro ergeben einen Vergleichswert für das Verhältnis der Kosten zu den Einnahmen. Entstandene Kosten werden durch die gesamten Spendeneinnahmen aus dem Mailing geteilt:

Mailing-Gesamtkosten / Spendenaufkommen = Kosten pro gespendetem Euro
 $2.388,66 \text{ €} / 35.765,09 \text{ €} = 0,06 \text{ €}$
Je niedriger die Kosten, desto höher das Netto-Ergebnis und also der finanzielle Erfolg.

3.4 Berechnung der Kosten pro neuem Spender

Die Kosten pro neuem Spender veranschaulichen, wie hoch der Preis für die Gewinnung eines neuen Spenders liegt. Die für ein Mailing angefallenen Gesamtkosten werden durch die Anzahl der neu gewonnenen Spender geteilt:

Anhang II

Mailing-Gesamtkosten	/	Anzahl neu gewonnener Spender	=	Kosten pro neuem Spender
2.388,66 €	/	484	=	4,93 €

4. Aufwand ehrenamtliches Engagement (Förderkreis)

Ehrenamtlich Engagierte investieren sehr viel Zeit in ihre Tätigkeit. Ihre Tätigkeit dient dem Wohle der Gemeinschaft und dem Zweck der Solidarität. Die Leistungen von Ehrenamtlichen sollten nicht nur gewürdigt und ihre Auslagen erstattet, sondern auch der durchschnittliche zeitliche Aufwand eines Engagements in einem Förderkreis pro Spendenprojekt festgehalten werden. Dafür sind die durchschnittlich geleisteten Stunden der Ehrenamtlichen mit der Anzahl der Arbeitssitzungen des Spendenprojektes und mit der durchschnittlichen Anzahl der Teilnehmer zu multiplizieren:

Durchschnittlich geleistete Stunden x Anzahl der Förderkreis-Arbeitssitzungen x durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer	=	Aufwand
2 Stunden x 8 Sitzungen x 9 Teilnehmer	=	Aufwand von ca. 144 Std.

5. Die Auswertung der Spendenaktion Kirchturm 2012 im Überblick

Messgröße	Betrag / Wert / Stunden	Betrag / Wert / Stunden	Betrag / Wert / Stunden
Datum (Stichtag Spendeneingänge)	12.06.2012	14.08.2012	23.01.2013
Gesamteinnahmen	13.714,63 €	27.055,60 €	35.765,09 €
Gesamtausgaben	2.388,66 €	2.388,66 €	2.388,66 €
Anzahl der Spender	203	429	484
Durchschnittsspende	67,55 €	63,06 €	73,89 €
Realistische Durchschnittsspende	52,78 €	54,90 €	67,08 €
Return on Investment (ROI)	5,74	11,32	14,97
Realistischer ROI	4,48	9,86	13,50
Rücklaufquote / Responsequote (RQ)	5,16 %	10,90 %	12,30 %
Einnahmen pro versandtem Brief	3,48 €	6,88 €	9,09 €
Kosten pro versandtem Brief	0,60 €	0,60 €	0,60 €
Kosten pro gespendetem Euro	0,17 €	0,08 €	0,06 €
Kosten pro neuem Spender	11,76 €	5,56 €	4,93 €
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Förderkreis)	108 Stunden	126 Stunden	144 Stunden
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Briefzustellung)	entfällt	entfällt	entfällt

Auswertung einer Spendenaktion II

Vergleich (Stand: 08.02.2013)

Messgröße	EKG A ¹ 03/2011 (11)	Kirchenna- her Verein ² 10/2012 (1)	EKG B ³ 03/2012 (13)	EKG Hess. Lichtenau ⁴ 05/2012 (4)	Durch- schnitts- werte
Datum (Stichtag Spendeneingänge)	21.02.2012	07.02.2013	29.01.2013	10.01.2013	
Gesamteinnahmen	40.772,80 €	7.785,00 €	9.212,36 €	35.765,09 €	23.383,81 €
Gesamtausgaben	459,12 €	1.149,00 €	500,00 €	2.388,66 €	1.124,19 €
Anzahl der Spender	184	62	125	484	214
Return on Investment (ROI)	88,80	6,98	18,42	14,97	32,29
Realistischer ROI	53,95	1,90	15,82	13,50	21,29
Rücklaufquote / Responsequote (RQ)	14,07 %	5,62 %	9,81 %	12,30 %	10,45 %
Durchschnittsspende ⁵	221,59 €	125,56 €	73,69 €	73,89 €	123,68 €
Realistische Durchschnittsspende	136,86 €	35,24 €	64,85 €	67,08 €	76,00 €
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Förderkreis)	255 Std.	32 Std.	20 Std.	144 Std.	113 Std.
Aufwand ehrenamtliches Engagement (Briefzustellung)	45 Std.	entfällt	45 Std.	entfällt	23 Std.
Spendenverlustquote (ggf.)	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst
RFM-Analyse (ggf.)	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst	nicht erfasst
Einnahmen pro versandtem Brief (ggf.)	31,19 €	7,05 €	7,23 €	8,40 €	13,46 €

1. Die Evangelische Kirchengemeinde hat nur einer anonymisierten Veröffentlichung ihrer Daten zugestimmt.
2. Der kirchennahe Verein hat nur einer anonymisierten Veröffentlichung seiner Daten zugestimmt.
3. Die Evangelische Kirchengemeinde hat nur einer anonymisierten Veröffentlichung ihrer Daten zugestimmt.
4. Die Evangelische Kirchengemeinde Hess. Lichtenau bat um Spenden für die Sanierung des Kirchturms (Wahrzeichen der Stadt).
5. Die durchschnittliche Einzelspende pro Mailingaktion lag 2012 in Deutschland (lt. GfK) bei 26 Euro. Die durchschnittliche Jahresspende beträgt laut tns-Infratest Deutscher Spendenmonitor über 105 Euro.