

01.23

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Quo vadis, Stiftungswesen?

Rote Seiten: Vergleich der Rechtsformen für gemeinnützige
Organisationen in Deutschland

Herausgeber: Deutsches Stiftungszentrum GmbH (DSZ), Dr. Markus Heuel
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.susdigital.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Wer fragt, gewinnt!

Einnahmensteigerungen im Nachlassbereich durch Befragungen

von Tom Neukirchen (Hamburg)

Fundraisende Stiftungen erzielen immer höhere Einnahmen aus Nachlässen. Umso wichtiger wird es, durch clevere Strategien das volle Potential aus diesem Bereich zu erschließen. Nicht jeder denkt dabei sofort an Befragungen – ein Fehler, wie dieser Beitrag zeigt.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse erfolgreich spendensammelnder Organisationen im Nachlassbereich ist, dass man nur sehr wenige oder gar keine letztwilligen Zuwendungen erhält, wenn man nicht auf diese Form des Engagements aufmerksam macht. Wenn eine Stiftung erst einmal beginnt, dieses Angebot in seiner Zielgruppe bekannt zu machen, vervielfältigen sich deren Einnahmen aus Erbschaften und Vermächtnissen. Denn erst das aktiv kommunizierte Angebot weckt das latent vorhandene Interesse bei potentiellen Erblasserinnen und Erblassern.

Die eigene Zielgruppe kennenlernen

Erbschafts-Marketing ist in der Tat als ein Angebot an die Zielgruppe zu verstehen, um es auch intern richtig zu kommunizieren – und nicht als Erbschleicherei. Denn Nachlass-Fundraising beschreibt ein stark nachgefragtes Angebot. Häufig nehmen es ältere Menschen

ohne Kinder in Anspruch, die ein sehr wichtiges, persönliches Anliegen haben: zufriedenstellend zu regeln, was nach Ihrem Tod mit ihrem Vermögen passieren soll.

Daraus kann man zwei große Chancen von Befragungen für das Nachlass-Marketing ableiten:

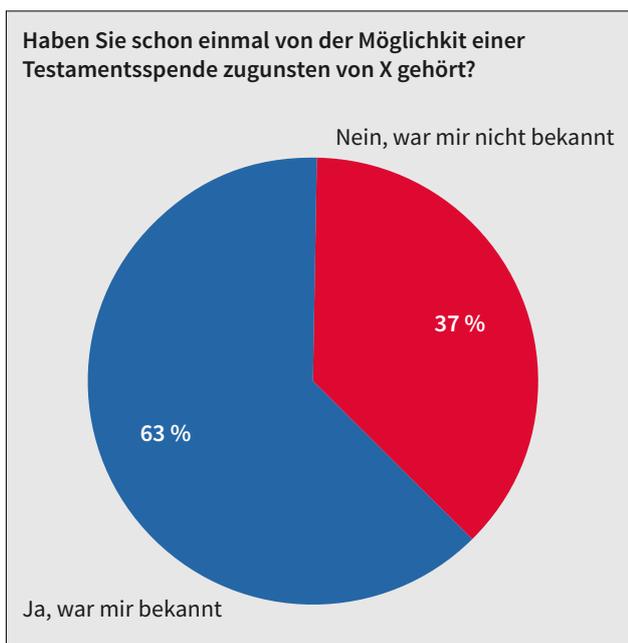
Erstens, jede Stiftung sollte über Befragungen in Erfahrung bringen, inwieweit das Angebot in der eigenen Community hinlänglich bekannt ist. Umfragen verschiedener Stiftungen und Vereine zeigen, dass häufig weniger als die Hälfte der Befragten diese Engagementform kennt (siehe Abb. 1). Das eigene Erbschaftsprogramm muss also durch crossmediale, wiederholte Werbung in eigenen Publikationen stärker bekannt gemacht werden und in Erinnerung bleiben: z. B. durch Testimonials von Erblassenden oder Hinweise auf die kostenlose, eigene Informationsbroschüre in Jahresberichten und Newslettern (an deren Konzeption und Erstellung dann auch externe Expertinnen und Experten mitwirken sollten, wie etwa Legatur). Ein unbekanntes Angebot bewirkt nichts.

Zweitens, jede Stiftung sollte bestrebt sein, durch regelmäßige Befragungen mehr über stiftungsbezogene Interessen und Präferenzen, aber auch über den persönlichen Hintergrund der Mitglieder ihrer Community zu erfahren. Wurden z. B. Angaben zum Alter oder zur Anzahl der Kinder erhoben, kann ohne Streuverluste die perfekte Zielgruppe direkt adressiert werden: Kinderlose über 50 Jahre. Über 150 Befragungen für fundraisende Organisationen haben ergeben, dass die meisten Fördernden oder Leserinnen und Leser der Einrichtung so großes Vertrauen schenken, dass sie persönliche Angaben mehrheitlich preisgeben. Sie müssen allerdings aktiv danach gefragt werden. Wer fragt, gewinnt!

Aus solchen Befragungen ist zudem belegbar, dass bis zu 10% der Reagierenden sich jenseits von Spenden auch höherwertige Engagements vorstellen können, etwa Zustiftungen und Erbschaften (siehe Abb. 2 auf S. 31). Befragungen in der eigenen Fördererschaft sind gigantische Datengeneratoren (z. B. Alter, Anzahl Kinder, Interessenschwerpunkte etc.) als auch ein Mittel, um Menschen mit Interesse an höheren Formen des Engagements zu identifizieren. Das hilft, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Der Aufwand lohnt sich also. Und der finanzielle Aufwand für eine Befragung kann z. B. gesenkt werden, indem ein Zahlschein mitversandt wird. Dieser refinanziert häufig zumindest einen Teil der gesamten Kosten der Befragungen inklusive externer Beratung.

Abb.1: Selbst bei Stiftungen mit Nachlassprogramm ist dieses zu wenig bekannt



Upgrading-Potenzial aktiver Spenderinnen und Spender	
Erbschaften	2 % bis 23 %
Zustiftungen	1 % bis 10 %
Mitgliedschaften und Dauerspenden	13 % bis 41 %
Großspenden	1 % bis 22 %
Patenschaften	12 % bis 27 %
Ehrenamtliches Engagement	2 % bis 18 %

Abb. 2: Viele der Befragten können sich ein Testament zugunsten einer Stiftung oder Zustiftungen sowie andere Engagements vorstellen

Funktioniert die donor journey?

Hat eine Stiftung bereits ein Erbschafts-Fundraising-Programm aufgelegt und schon Interessierte dafür gewonnen, steckt auch in der Befragung dieser Menschen eine große Chance, um das Programm und den individuellen Service zu optimieren. Dabei können etwa folgende Punkte abgefragt werden:

- Generelle Zufriedenheit mit dem Nachlassprogramm (Evaluation)
- Woher Interessierte von dem Programm erfahren haben (Akquiseweg)
- Zufriedenheit mit Informationsveranstaltungen und einzelnen Medien (Optimierung von Inhalt, Grafik, Verständlichkeit etc.)
- Verbesserungsideen und offene Wünsche
- Konkreter Anlass, das eigene Testament gestalten zu wollen
- Hauptmotive der Testamentsgestaltung
- Bisherige Gestaltung des Testaments (rechtlich, finanziell)
- Form und Umfang, in der die eigene Stiftung bisher bereits bedacht ist

Letztlich geht es darum zu erfahren, ob das, was neudeutsch „donor journey“ genannt wird, also die Reise der Interessenten in diesem speziellen Bereich, im Sinne der potenziellen Nachlassgeberinnen und -geber erfolgreich gestaltet wurde. Und wenn nicht, was wie wo genau verbessert werden kann.

Auch Erbschafts-Fundraising unterliegt einem permanenten Optimierungsdruck, insbesondere weil viele Fördernde sich für mehrere Organisationen engagieren. Die Wahrheit ist: Selbst guter Service verblasst angesichts eines besseren, sehr guten Services der Wettbewerber.

Wissen gewinnen

Ein weiterer sinnvoller Einsatzbereich für Befragungen ist eine grundlegende Marktforschung für das Nachlass-Fundraising. Meist schließen sich hierzu mehrere gleichgesinnte Organisationen in einer Art Forschungskoope-ration zusammen, denn aus Kostengründen ist dies selten für eine allein finanzierbar.

Noch ist ziemlich unbekannt, wie viele Menschen in Deutschland die Möglichkeit des Nachlassgebens an gemeinwohlorientierte Organisationen kennen, wie hoch der Anteil in der Kernzielgruppe „Kinderlose über 50 Jah-

re“ liegt, und ob es dabei bspw. regionale oder bildungs-spezifische Unterschiede gibt. Folgende Aspekte könnten in einer validen, repräsentativen Befragung von Perso-nen ab 50 Jahren erfragt werden:

- Welche Vorsorgemaßnahmen liegen am häufigsten vor?
- Was sind die häufigsten Anlässe, ein Testament zu erstellen?
- Was sind die wichtigsten Motive für und gegen ein Testament?
- Wer ist die erste Anlaufstelle für eine Beratung zur Testamentsgestaltung?
- Was spricht für oder gegen ein Testament zugunsten von Non-Profits?
- Welche weiteren sozialen und demographischen Merkmale sind ggf. wichtig?

Kurz & Knapp

Befragungen bieten fünf Chancen:

1. Messung der Bekanntheit des Erbschaftsprogramms innerhalb der eigenen Fördererschaft.
2. Identifikation neuer Erbschaftsinteressierter inner-halb der Community
3. Identifikation der Hauptzielgruppe durch Erhebung von Angaben zu Alter und Anzahl von Kindern
4. Bewertung und Optimierung des aktuellen Nachlass-programms durch die Interessierten, ggf. in Bench-mark-Verfahren mit Erhebung der gegebenen Testa-mente, um typische Nachlässe von besonderen zu unterscheiden.
5. Repräsentative Erhebung zu Testamenten, insbeson-dere Anlässen, Motiven und Bekanntheit von Testa-menten zugunsten von Stiftungen und anderen ge-meinwohlorientierten Einrichtungen. 

Zum Thema

In Stiftung&Sponsoring

Beder, Bernd / Mecking, Christoph: Die Erbschaftsbroschüre: Lebens-froh, ernsthaft, informativ, S&S 5/2021, S. 32 – 33, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2021.05.16

Mecking, Christoph: In Verbindung. Teil A: Die Stiftung im Nachlass-Fundraising, S&S 5/2022, S. 30 – 31, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2022.05.14

Mecking, Christoph: Dauerhaft und Nachhaltig. Teil B: Die Stiftung im Nachlass-Fundraising, S&S 5/2022, S. 28 – 29, doi.org/10.37307/j.2366-2913.2022.06.15



Prof. Tom Neukirchen ist Gründer der Bera-tungs-Agentur Fundgiver und spezialisierter Markt-führer für Befragungen von spendensam-melnden Organisationen, Autor diverser Bran-chen-Studien und Dozent.
t.neukirchen@fundgiver.de
www.fundgiver.de

LEGATUR ist eine Gesellschaft zur Unterstützung gemeinnützi-ger, mildtätiger und kirchlicher Organisationen im Bereich des Erbschafts-Fundraisings und der Nachlassabwicklung, www.legatur.de