

MESSEN

GOOGLE ANALYTICS UND ANDERE WERKZEUGE

Und, hat's was gebracht? Diese Frage werden dir auch deine Spender stellen. Deshalb musst du deine Erfolge messen. Klingt kompliziert, ist es aber nicht. Nach diesem Kapitel sind Controlling, Google Analytics und Datenauswertung auch für dich ein Kinderspiel.

7.1 Controlling für NPOs

Ziele, KPIs und Return on Investment.

Silke Penner, Europa Universität Viadrina

Beim Online-Fundraising lassen sich sehr viele Informationen über das Spenderverhalten abfragen. Doch man muss wissen, welche Informationen und Kennzahlen überhaupt relevant sind und wie sie korrekt ausgewertet werden. Nur so lassen sich daraus sinnvolle strategische Entscheidungen ableiten.

Um Fortschritte im Online-Fundraising messen zu können, sollte man zunächst Ziele festlegen. Hier kommt Controlling ins Spiel. Unterschieden wird zwischen strategischem und operativem Controlling. Das strategische Controlling ist die langfristige Zielsetzung einer NPO (etwa, das Online-Fundraising der Organisation auszubauen). Das operative Controlling beschäftigt sich mit der Umsetzung der Strategie und unterteilt diese in kurzfristige Unterziele (etwa, den Anteil des Online-Fundraisings im Weihnachtsgeschäft um fünf Prozent zu steigern). Wichtig ist, dass die entsprechenden Ziele messbar sind. (Prüfe, welche Spendenwege du messen kannst. Zum Beispiel die Anzahl und Höhe der Spenden über dein Spendenformular.)

Der Return on Investment

Wie erfolgreich eine Maßnahme ist, wird meist gemessen, indem ihre Erlöse durch die Kosten geteilt werden. Dieser Quotient wird als Return on Investment (ROI) bezeichnet. Der ROI sollte jedoch nicht das einzige Kriterium für den Erfolg einer Fundraising-Maßnahme sein. Maßnahmen zur Spenderbindung wie die Betreuung von Social Media Kanälen führen meist kaum zu Spendeneinnahmen. Langfristig können solche Maßnahmen jedoch unverzichtbar für den Fundraising-Erfolg sein, da sie die Spenderin an die Organisation binden. Unschärfen können sich daraus ergeben, dass man Kosten und Erlöse nicht nur einer Fundraising-Maßnahme zuschreiben kann: Kamen die Spenden zustande, weil ihr eine Anzeige in der Zeitung geschaltet habt? Weil eure Website so informativ ist oder weil es einen Spot im Fernsehen gab? Zur besseren Einschätzung des Fundraising-Erfolges müssen also weitere Kennzahlen herangezogen werden.

Mit den richtigen KPIs den Überblick behalten

Du solltest versuchen, genau die Daten zu finden, mit denen du deine Erfolge messen kannst. Dazu ordnest du den Zielen passende Leistungskennzahlen, sogenannte Key-Performance-Indicators (KPI), zu. Da eine gute Planung wichtiger Bestandteil des Controllings ist, werden die Kennzahlen mit Planzahlen (Soll-Werten) versehen, die später mit den erreichten Ist-Werten verglichen werden (Soll-Ist-Analyse). Hieraus lässt sich ableiten, ob ein Ziel erreicht wurde und wo du optimieren kannst (siehe Abbildung 28, Controlling-Regelkreis).



Abbildung 28: Der Controlling-Regelkreis zeigt die aufeinander aufbauenden Bestandteile der Erfolgsmessung einer NPO.

Beispiele für strategische Erfolgsmessung im Online-Fundraising

1) Ziel: mehr Onlinespenden

Eine NPO hat als strategisches Ziel, ihre Online-Spendeneinnahmen zu steigern. In der kurzfristigen Planung kann es nun von Bedeutung sein, das Online-Marketing generell zu verbessern, um zunächst mehr potenzielle Spender auf die eigene Website zu holen. Ebenso sollte das Spendenformular analysiert werden, um die dortigen Spendeneinnahmen zu erhöhen.

Um den Erfolg ihres Spendenprozesses zu evaluieren, kann die NPO messen, wie viele Besucher das Spendenformular hat und wie viele Besucher den Spendenprozess beenden. Der Erfolg des Spendenformulars lässt sich anhand der Conversion-Rate (siehe Seite 154) ablesen. Sie setzt die Zahl der Onlinespenden über das Spendenformular in Bezug zu den Besucherzahlen des Spendenformulars. Entdeckt man eine hohe Abbruchrate im Spendenprozess (viele Besucher, aber wenige Spenden), sollte man sich auf die Suche nach Gründen machen. Zur weiteren Evaluation kann man schauen, woher die Onlinespender kommen (das kann Google Analytics erfassen, siehe Seite 153). Eventuell kann es sich lohnen, in Anzeigen (AdWords, siehe Seite 45) zu investieren, um in den Suchmaschinen an prominenter Stelle zu erscheinen.

2) Ziel: wichtige Themen in den Vordergrund rücken

Hat die NPO das Ziel definiert, auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen (zum Beispiel im Rahmen einer Kampagne), könnte in der kurzfristigen Planung der Fokus darauf gelegt werden, möglichst viele Besucher auf die Website zu bekommen. Dazu ist der Newsletter ein wichtiger Kanal. Ein kurzfristiges Ziel könnte daher sein, die E-Mail-Adresslisten zu pflegen und auszubauen und den Internetauftritt zu verbessern.

Hierfür ist zunächst der Website-Traffic interessant. Dessen Analyse gibt Antwort auf die Fragen: Wie viele Besucher kommen auf meine Seite? Wie viele verlassen sie wieder, ohne auf weitere Seiten zu klicken (Absprungrate)? Welche Seiten sind besonders beliebt? Verlierst du deine Besucher schon auf der Startseite, solltest du diese verbessern (Tipps dazu auf Seite 34) und besonders gut besuchte Seiten intelligent mit deinen weiteren Angeboten verlinken.

Um den Newsletter auf seine Wirksamkeit zu prüfen, muss man sich fragen: Wie viele Abonnenten öffnen ihn? Werden verlinkte Spendenaufrufe angeklickt? Öffnungs- und Klickraten erfassen viele Newsletter-Programme automatisch, zum Beispiel MailChimp (siehe Seite 64). Durch die Beobachtung dieser Zahlen kannst du erfahren, welche Themen bei deinen Spendern besonders gut ankommen. Möchtest du dich systematisch verbessern, hilft dir ein A/B-Test (siehe Seite 162) zu ermitteln, welche Ansprache, Textlänge oder welcher Spendenbutton besonders gut funktioniert.

3) Ziel: Verbesserung des Social-Media-Marketings

Ein messbares Unterziel könnte hier sein, die Twitter- und Facebook-Reichweite auszubauen.

Um eine Idee über die konkreten Leistungsziele zu bekommen (wie viele Follower wollen wir erreichen?), kann es lohnend sein, sich mit Mitbewerbern zu vergleichen. Im Vergleich zu Marktteilnehmern ähnlicher Größe können Kennzahlen wie die Entwicklung der Facebook-Fans und Twitter-Follower zeigen, wie viele Menschen man darüber bereits erreicht hat und was im eigenen Themenfeld noch möglich ist. Die meisten Social Media Kanäle zeigen in Statistiken das Wachstum an (mehr auf Seite 73). Auch ist es gut zu wissen, auf welchem Weg die Besucher auf die Social-Media-Seiten kommen.

Für den Vergleich mit anderen NPOs gibt es beispielsweise Pluragraph, wo über 12.000 Organisationen ihre Social-Media-Reichweite offenlegen. Auch das NGO-Meter, das Kennzahlen unterschiedlich großer Organisationen erhebt, kann als Vergleichsmaßstab dienen (siehe Kasten auf Seite 152).

Tools zum Messen der Ziele deiner NPO

Ein Großteil der genannten Kennzahlen lässt sich über Standard-Tracking-Systeme wie Google Analytics oder Piwik erfassen. Twitter-Follower lassen sich ganz einfach aus den Twitter-Accounts ablesen und Facebook-Fans auf der Facebook-Seite. Für die Messung der Newsletter-Kennzahlen können beispielsweise Trackinglinks eingebunden werden (siehe Seite 155, Kampagnenlinks).

Fazit

Um Fundraising-Fortschritte zu messen, sind Leistungskennzahlen unerlässlich. Sie machen die Fortschritte messbar und vergleichbar. Die Auswahl der Kennzahlen ergibt sich aus der Zielstellung der Organisation. Entsprechend individuell muss auch die Analyse der Leistungskennzahlen sein. Dabei ist ein Vergleich mit anderen Organisationen sinnvoll und kann wichtige Anhaltspunkte in Bezug auf die Einordnung im Markt und die Festlegung interner Zielgrößen liefern. Initiativen wie das NGO-Meter helfen dabei und schaffen zusätzlich eine Transparenz in der Erfolgsmessung, die sich positiv auf das Vertrauen der Spender auswirkt. Messen lohnt sich also in jedem Fall!

Wichtige Links

- Piwik: Open Source Alternative zu Google Analytics piwik.org
- Google-Analytics google.com/analytics
- Pluragraph: Social Media Benchmark auch für NPO pluragraph.de
- NGO-Meter: Online-Fundraising Benchmark betterplace-lab.org/projekte/ngo-meter

Das NGO-Meter: Benchmark und Transparenz

Das NGO-Meter gibt Spenden sammelnden Organisationen die Möglichkeit, ihre Leistungskennzahlen im Online-Fundraising mit anderen Marktteilnehmern zu vergleichen. Dazu werden halbjährlich etwa 40 Kennzahlen von den teilnehmenden Organisationen erhoben.

Die so erfassten Zahlen werden beim NGO-Meter für alle Teilnehmer anonymisiert ausgewertet. So können die Organisationen ihre Leistungskennzahlen je nach Zielstellung mit denen anderer Organisationen vergleichen. Das kann zum einen eine Orientierung für die eigene Zielsetzung sein; zum anderen kann diese Information auch in der Außenwirkung der Organisation gegenüber den Spendern positive Effekte haben.