

EINE BEILAGE VON

swissfundraising 

NEWS

EDITORIAL



Roger Tinner,
Geschäftsführer
Swissfundraising

Wussten Sie, dass im Direct Marketing von Schweizer NPO seit 2009 ein Rückgang der Rücklaufquoten vor allem bei Briefen an die eigenen SpenderInnen zu beobachten ist (von 11% auf 9%)? Diese und weitere spannende Ergebnisse kennen wir dank dem von Swissfundraising lancierten Direct Mail Panel. Dieses Projekt ist eine Erfolgsgeschichte, nicht zuletzt deshalb, weil die Teilnahme dank Sponsoring der Post im Jahr nur 300 Franken kostet und daher auch für kleine NPO möglich ist. Inzwischen haben der deutsche und der österreichische Verband das Tool übernommen. Wollen Sie nicht auch wissen, wie die DM-Performance Ihrer NPO aussieht (vgl. Seite 4)?

Studie: «Online wird zum zweitwichtigsten Kanal»

Die Bedeutung von Online-Fundraising wird in den nächsten drei Jahren weiter steigen und das Internet wird damit zum zweitwichtigsten Kanal: Das ist eines der Ergebnisse der Online-Fundraising-Studie von Altruja, die dieses Jahr bereits zum sechsten Mal durchgeführt worden ist.

Insgesamt 1638 Organisationen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland haben daran teilgenommen. Über 60% der antwortenden Organisationen nutzen drei oder mehr Online-Kommunikationskanäle aktiv und zwei von drei Organisationen, die noch kein Online-Fundraising betreiben, planen in dem kommenden drei Jahren aktiv zu werden.

Fundraising- und Online-Kommunikationskanäle

Länderübergreifend gelten Unternehmensspenden (40%) als wichtigster Fundraisingkanal. Ebenso relevant sind Mitgliedsbeiträge (37%) und staatliche Unterstützung (36%). Von ähnlich hoher Bedeutung sind Förderungen (32%) und Post-Mailings (32%). Weniger relevant sind Online-Fundraising (15%), Strassen-Spenden (6%) sowie Fundraising über Telefon/SMS-Spenden (3%).

Die meist genutzten Online-Kommunikationskanäle sind Website (98%), Facebook (76%) und Newsletter (55%), wobei die meisten Organisationen zwischen 100 und 1000 Facebook-Fans haben. Mit 28% liegt die Twitter-Nutzung fast gleichauf mit Youtube, das von 33% genutzt wird.

(Fortsetzung auf Seite 3)

«Spenderbeziehungen pflegen ist und bleibt erste Priorität»

Marc-André Pradervand hat schon für verschiedene Kinderhilfswerke wie Save the Children, Pro Juventute, World Vision und zuletzt für UNICEF Schweiz leitende Positionen im Fundraising übernommen. Er ist zudem Mitglied der Arbeitsgruppe, die Programm und Referierende für den SwissFundraisingDay zusammenstellt.

Wie bist Du zum Fundraising gekommen?

Nach meinem Studium der Wirtschaftsinformatik mit anschließendem Doktorat begann ich zuerst die klassische Beraterlaufbahn. Zu meinem Kundenkreis gehörten unter anderem auch Nonprofit-Organisationen (NPO). Von einer NPO, mit der ich Kontakt hatte, wurde ich angefragt, die Leitung eines internationalen Projektes zu übernehmen. Als dieses nach zwei Jahren beendet war, erhielt ich die Möglichkeit, in den Bereich Grossspender zu wechseln, weil ich in den zwei Jahren davor gute Beziehungen mit dieser Spendergruppe aufbauen konnte. Seither sind über 16 Jahre vergangen und ich habe inzwischen in allen



Marc-André Pradervand ist Mitglied der Arbeitsgruppe SwissFundraisingDay.

Bereichen des Fundraisings langjährige Erfahrungen sammeln und auch dank meiner ursprünglichen Ausbildung viel Neues im digitalen Bereich (Online und Mobile) mitentwickeln und -prägen können.

Warum engagierst Du Dich bei Swissfundraising?

Ich bin eine Person, die nicht gerne alleine für sich im «stillen Kämmerlein» arbeitet, sondern den (auch kritischen) Austausch mit Fachkollegen sucht. Swissfundraising ist für mich dabei das wichtigste

Netzwerk. Es ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Wenn wir in unserer Arbeitsgruppe nach intensiven Diskussionen ein spannendes und fachlich relevantes Programm für den nächsten SwissFundraisingDay zusammenbringen, dann kommen wir auch als gesamte Branche weiter.

Was sollte für das Fundraising in der Schweiz unbedingt verbessert werden?

Obwohl die meisten NPO auf Spenden angewiesen sind, haben wenige von ihnen fundraising-affine Personen in ihren Vorständen. Dementsprechend haben viele Fundraiser/innen einen schweren Stand, Neuerungen oder Investitionen einzubringen. Ich würde es deshalb begrüßen, wenn Angebote für Vorstände und Stiftungsräte im Bereich Fundraising-Verständnis angeboten werden könnten, um so die Zusammenarbeit zwischen Fundraising und Gesamtführung zu verbessern.

Welches sind aus Deiner Sicht die drei wichtigsten Fundraising-Instrumente der kommenden Jahre?

Aktuell sehe ich die Spenderpflege als ein zentrales Instrument des Fundraisings. Wir müssen nicht unbedingt mehr Geld ausgeben, um

neue Spender/innen zu gewinnen, sondern die bestehenden Spender/innen so pflegen, dass sie wieder spenden und unsere Organisation auch an andere weiterempfehlen. Die Pflege und der Kontakt erfolgt nicht nur über einen Kanal, sondern auf mehreren Kanälen (Multi-Channel) – und dies massgeschneidert auf die verschiedenen Spendergruppen. Dabei spielt die digitale und mobile Kommunikation eine immer stärkere Rolle – in erster Linie für die Informationsvermittlung und die Pflege der Spenderbeziehung. Ich bin aber überzeugt, dass auch das digitale Fundraising in Zukunft ein immer grösseres Spendenvolumen generieren wird, auch wenn es einiges länger dauern wird, als wir es uns wünschen.

Warum sollte jemand eine/n Kollegin/Kollegen dafür gewinnen, Mitglied bei Swissfundraising zu werden?

Ein gut funktionierendes Netzwerk ist auch im Fundraising wichtig. Da ich schon lange im Fundraising tätig bin, werde ich oftmals von Neueinsteigern um Rat und Kontakte gebeten. Als erstes weise ich sie auf die Mitgliedschaft sowie die Angebote zur Weiterbildung und zum Erfahrungsaustausch von Swissfundraising hin, denn hier kann sich jeder innert kurzer Zeit ein gutes Netzwerk aufbauen. So ist es mir übrigens vor vielen Jahren auch ergangen, und deshalb helfe ich jedem gerne konkret dabei, neue Kontakte zu knüpfen.

(Fortsetzung von Seite 1)

Auf Websites und Facebook (Gegenüber dem Vorjahr ist die Facebook-Nutzung um 8% gestiegen) werden von den Organisationen auch Insetrate-Banner geschaltet – Fakt ist jedoch, dass 53% aller Organisationen KEINE Werbung nutzen und somit ungenutzte Vermarktungsmöglichkeiten haben.

Bankverbindung als Favorit

Wenn Organisationen kein Online-Fundraising betreiben, dann begründen sie es mit mangelndem Know-How (50%) sowie mangelnder Zeit und Personal (69%). Ein weiterer Grund, der von 23% der Organisationen genannt wird, sind inhaltliche Einschränkungen wie das Risiko juristischer Probleme, der Datenschutz und das Internetrecht.

Und auch mangelndes Budget (40%) spielt eine Rolle. Einige Organisationen sehen ihre Zielgruppe als nicht internetaffin genug (19%) an oder haben sonstige Gründe (9%).

Favorit in der Online-Spendengenerierung ist auch in diesem Jahr die Angabe der Bankverbindung. Das integrierte Spendenformular auf der Website – das auf dem zweiten Platz steht – ist 2016 um 3 Prozentpunkte gestiegen, während die Angabe der Bankverbindung auf der Website um 5 Prozentpunkte gesunken ist. Am beliebtesten ist bei Organisationen die Zahlung über PayPal (59%), mit der Kreditkarte (54%) und per SEPA-Lastschriftverfahren mit 75%. Mehr als ein Drittel nutzt die Sofort-Überweisung als Zahlungsart.

www.altruja.de/online-fundraising-studie.html



Online-Fundraising at its best: Letshelp.ch – die neue Spendenplattform von Zewo, Swisscom und Swissfundraising ist seit Juni dieses Jahres in Betrieb.

Günstige Teilnahme am Direct Mail Panel

Die Schweizerische Post hat das Sponsoring für das Direct Mail Panel um ein Jahr verlängert. NPO können weiterhin mit nur 300 Franken pro Jahr an diesem DM-Benchmark-Tool teilhaben.

Das Direct Mail Panel von Swissfundraising erlaubt den Vergleich eigener Aktionen mit Ergebnissen anderer Organisationen. Ausserdem treffen sich die Teilnehmenden in einer Fachgruppe, die sich mit der Optimierung von DM-Aktionen

befasst. Die Schweizerische Post unterstützt das Projekt seit Jahren und hat das Sponsoring nun für ein weiteres Jahr verlängert – herzlichen Dank dafür! Dank diesem grosszügigen Sponsoring können NPO zu einem Jahrestarif von nur 300 Franken (exkl. MWST) mitmachen. Neue teilnehmende Organisationen sind herzlich willkommen – alle Informationen zum DM-Panel finden Sie auf unserer Website.

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.swissfundraising.org/dm-panel



Swissfundraising-Präsident Odilo Noti (zweiter von links) und -Geschäftsführer Roger Tinner (links) mit den Verantwortlichen der Post nach der Vertragsverlängerung am SwissFundraisingDay in Bern.

Wichtige Termine

Swissfundraising-Erfa-Treff
Basel: «Mehr Erfolg bei Förderstiftungen»
10. Oktober in Basel

Journées de formation 2016:
«Capter l'intérêt des donateurs»
11. und 12. Oktober in Lausanne

Groupe d'échange Swissfundraising: Le Corporate Fundraising
31. Oktober in Lausanne

Swissfundraising-Fachgruppe Förderstiftungen für Kleine
10. November in Nottwil

Die Details zu allen Veranstaltungen finden Sie auf www.swissfundraising.org

IMPRESSUM

Herausgeber

Swissfundraising, Oberer Graben 12,
Postfach 20, 9001 St.Gallen, info@swissfundraising.org, www.swissfundraising.org

Redaktion

Roger Tinner, Geschäftsführer Swissfundraising,
roger.tinner@swissfundraising.org;
Andreas Cueni, Projektleiter Swissfundraising,
andreas.cueni@swissfundraising.org

Erscheint als Beilage zum Fundraiser-Magazin

swissfundraising 