

EINE BEILAGE VON

swissfundraising+

# NEWS

## EDITORIAL



>  
**Roger Tinner,**  
Geschäftsführer  
Swissfundraising

Die Zahl der NPO, die sich an unserem Direct Mail Panel beteiligen, steigt kontinuierlich. Das kürzlich wesentlich aktualisierte Tool ermöglicht ein nützliches Benchmarking von Direct Mail-Aktionen, aus dem die NPO wichtige Erkenntnisse für ihre eigenen Massnahmen gewinnen können, und zwar ohne die eigenen Zahlen im Detail den anderen Teilnehmenden offenzulegen. Swissfundraising selbst sieht auch keine Einzelaktionen, erhält aber einen für die gesamte Branche wichtigen Überblick. «Win-win» nennt man solche Situationen heutzutage, und dazu kommt als zusätzliches «Goodie» auch noch eine entsprechende Fachgruppe. Ist Ihre NPO schon dabei?

## Immer mehr NPO nutzen das Direct Mail Panel

Nach der ersten grundlegenden Überarbeitung des Direct Mail Panel gewinnt das Benchmark-Tool der deutschsprachigen Fundraising-Verbände immer mehr Nutzer.

Aktuell dient es alleine in der Schweiz 56 Nonprofit-Organisationen dem Studium des Direktmarketings. Sie haben 2017 510 Aktionen in die Datenbank eingebracht und damit eine Steigerung des registrierten Spendenvolumens von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr – von 103 auf 119 Millionen Franken.

Mit dem Direct Mail Panel stellt Swissfundraising seit 2009 Organisationen eine Software zur Verfügung, um Umfang und Ergebnisse der Direktmarketing-Spendenaktionen in gedruckter Form zu registrieren und mit dem Markt zu ver-

gleichen: Auflagen, Durchschnittsspenden und Rückläufe sind nach Instrument, Sprachregion, Kalendermonat und Grössenordnung der Aktionen abrufbar. Grafiken zeigen auf einen Blick, wie eine Organisation zum Durchschnitt steht; Tabellen liefern Zahlen mit einer Genauigkeit von zwei Stellen nach dem Komma. Je mehr Aktionen einfließen, umso besser bildet das Direct Mail Panel die Realität ab.

Die seit März 2018 verfügbare Weiterentwicklung der Software brachte eine ganze Reihe von wesentlichen Neuerungen:

- Eine neue, zeitgemässe Benutzeroberfläche und eine neue Sektion interaktiver Auswertungen.
- Eine grafische Übersicht über eigene Aktionen und die Entwicklung des Gesamtmarkts im aktuellen Jahr nach dem Anmelden.

(Fortsetzung auf Seite 3)

## «Man muss weiterhin für mehr Aufmerksamkeit sorgen»

Andrea Müller ist studierte Betriebswirtin und absolvierte 2009 erfolgreich den DAS Diplomlehrgang Fundraising Management an der ZHAW. Ab Juli 2018 ist sie als Verantwortliche Philanthropie & Partnerschaften Deutschland bei der ETH Foundation tätig und gehört (seit Mai 2018) auch zum Vorstand von Swissfundraising.

*Wie bist du zum Fundraising gekommen?*

Ganz bewusst habe ich mich 2009 für die Fundraising-Weiterbildung in der Schweiz an der ZHAW in Winterthur entschieden. Nach knapp 15 Jahren im Marketing und PR-Bereich in München, habe ich schon lange nach einer beruflichen Weiterentwicklung gesucht, mit gezielter Ausrichtung auf mehr «Nachhaltigkeit». 2008 hat mich dann die Finanzkrise richtig aufgerüttelt und stark geprägt. Es hat mir den Impuls gegeben, mich meiner neuen Ausrichtung Fundraising und Stiftungswesen zu widmen – für mich ist der Nonprofit-Sektor eine aktive Möglichkeit zum Mitgestalten meiner Umwelt und der Gesellschaft.



*Andrea Müller ist seit Mai 2018 Vorstandsmitglied von Swissfundraising.*

*Warum engagierst Du Dich für Swissfundraising?*

Mein berufliches Wirkungsfeld ist die Schweiz. Das Fundraising betreibe ich hier ganz aktiv. Ich finde es gut und wichtig, dass sich Angehörige einer Berufsgruppe zu einem Interessennetzwerk verbinden.

*Was sollte in der Schweiz im Fundraising-Bereich unbedingt verbessert werden?*

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist das Fundraising in der Schweiz bereits hervorragend verankert und hat grossartige Fortschritte in den letzten Jahren gemacht – besonders was die öffentliche Wahrnehmung angeht. Und trotzdem muss man weiterhin im Fundraising und dem gesamten Nonprofit-Bereich für mehr Aufmerksamkeit und Visibilität sorgen. Es ist wichtig, dass der «Dritte Sektor» als eine der essentiellen gesellschaftlichen Säulen für Vorsorge, Fürsorge, Vertrag und Solidarität wahrgenommen wird, und dafür muss

man flächendeckend Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

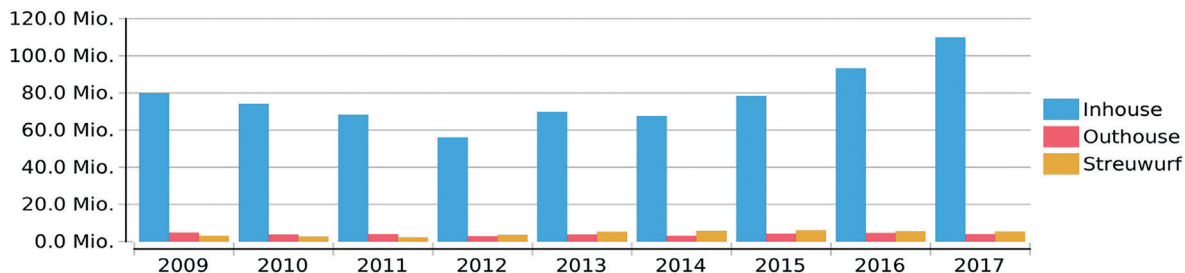
*Welches sind aus Deiner Sicht die drei wichtigsten Fundraising-Instrumente der kommenden Jahre?*

Ich persönlich bin ein grosser Verfechter des «Integrierten Fundraisings». Das bedeutet, dass alle Fundraising-Instrumente – die innovativen wie auch die traditionellen – zu einem systematischen Massnahmen-Mix zusammengeführt werden, in Abstimmung mit dem Gesamtmarketing der Organisation. Das bedeutet eine zielgerichtete Systematik in allen Kommunikationskanälen. Zukunft werden die Instrumente haben, die Menschen emotionalisieren und in ein reelles wie auch virtuelles Live-Erlebnis einbinden.

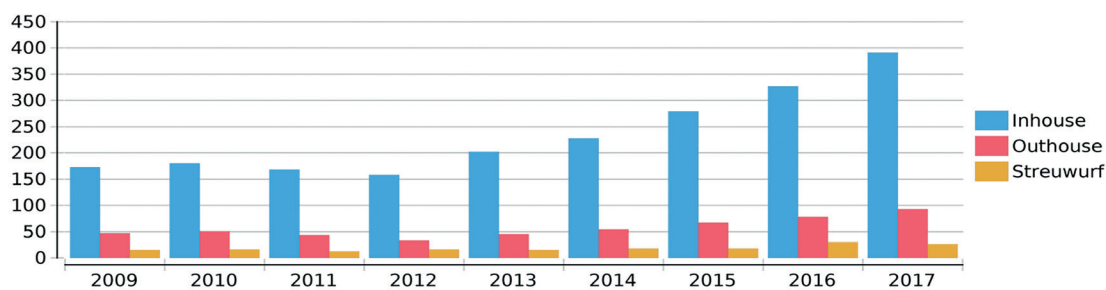
*Warum sollte jemand eine/n Kollegin/Kollegen dafür gewinnen, Mitglied bei Swissfundraising zu werden?*

Ein starker Verband macht auch die einzelnen Mitglieder stark. Der Austausch zwischen Kollegen, die Kommunikation von Best Practice-Beispielen, die Recherche neuer gesetzlicher Richtlinien – all das und mehr kann Swissfundraising seinen Mitgliedern bieten. Gebündeltes Know-How zum Nutzen von vielen, das ist die Kraft und auch der Nutzen eines Berufsverbandes.

## Gesamtes Spendenvolumen



Erfasstes Spendenvolumen seit dem Start des Panels nach Direktmarketing-Instrument.



Registrierte Aktionen nach Instrument (Eigenadressen, Fremdadressen, unadressierte Sendungen).

## (Fortsetzung von Seite 1)

- Die Ergebnisse der Instrumente Inhouse-Briefe, Neuspender-Mailings und Streuwurf lassen sich pro Themenbereich – Soziales Inland, Entwicklungszusammenarbeit, Umwelt, Behinderung und Erkrankung – darstellen.
- Auswertungen können direkt in PowerPoint exportiert werden (bisher Excel, PDF, HTML).
- Die Anwendungsregeln sind überarbeitet und prominenter sichtbar.
- Möglichkeiten für die Erfassung der direkten Kosten einer Aktion und eines Vermerks zur Verwen-

dung von Give-aways sind ergänzt. Das erlaubt neue Auswertungen von Aufwand und Ertrag aller Aktionen und deren Stückkosten.

Seit Juni 2018 ist zudem die Nutzerführung mit einem Klick in die französische Sprache umstellbar.

Die inhaltliche und grafische Überarbeitung überzeugte weitere Organisationen von der Teilnahme. Die erlaubt auch einen persönlichen Austausch von Fallstudien einzelner NPO im Rahmen der Fachgrup-

pe Direct Mail, die zweimal jährlich einen halben Tag lang tagt. Rund 30 Personen profitieren regelmässig von den Fachgesprächen, die Swissfundraising moderiert. Dank einem grosszügigen Sponsoring der Schweizerischen Post beträgt die Nutzungsgebühr für das Direct Mail Panel pro Organisation nur 300 Franken jährlich.

Informationen zum Angebot finden Sie unter [swissfundraising.org/dienstleistungen/dm-panel/](http://swissfundraising.org/dienstleistungen/dm-panel/)

# Seminar: Einstieg ins Nachlass-Marketing – die Schweizer Praxis

Die Wichtigkeit von Testamentsspenden ist heute unbestritten. Aufgrund des demographischen Wandels wird die Bedeutung dieser Spendenmöglichkeit in den nächsten Jahren nochmals stark zunehmen. Doch wie kann Ihre Organisation diese Chance aktiv nutzen?

Das Thema Testament direkt und offen ansprechen ist nach ca. 20 Jahren, in denen viele Schweizer Hilfswerke den Schritt bereits gewagt haben, kein Tabu mehr. Dennoch ist das Testament ein hochsensibles Thema, weshalb es wichtig ist, ein gutes Gespür zu haben, wie man Spenderinnen und Spender auf diese Spendenmöglichkeit aufmerksam macht. Welche Rahmenbedingungen braucht es, damit ein erfolgreiches Nachlass-Marketing-Programm aufgebaut werden kann? Welche Massnahmen und Arbeitsinstrumente stehen zur Verfügung? Wie viele Mittel braucht es und wie können diese kosteneffizient eingesetzt werden? Wie lange dauert es, bis Testamentsspenden eintreffen? Kann man den Erfolg von Massnahmen überhaupt messen? Und wie gestaltet man Beziehungen mit potentiellen Testamentsspendern?

Genau diesen Fragen geht das Seminar vom 23. August nach.

## Die Referentinnen

Muriel Bonnardin Wethmar (1964) ist Fundraiserin und Teamverantwortliche für die Bereiche Major Donors- und Stiftungs-Fundraising sowie Nachlass-Marketing. Sie ist Herausgeberin und Autorin des Buches «Geld & Herzblut», das 16 Menschen porträtiert, die sich entschieden haben, ein gemeinnütziges Werk in ihrem Testament zu bedenken. Sie ist Mitbegründerin des Vereins MyHappyEnd und referiert regelmässig an Hochschulen wie ZHAW, SAWI bzw. beim Schweizer oder Deutschen Fundraisingverband.

Claudia Lehnerr Mosimann (1964) ist passionierte Nachlassfundraiserin mit Spezialgebiet datengestütztes Nachlass-Marketing und Beziehungsmanagement. Im November 2015 wurde sie zur Präsidentin von MyHappyEnd gewählt. Seit August 2016 unterstützt sie als freie Beraterin Organisationen beim Aufbau ihres Nachlassmarketing-Programms und in der Beziehungspflege mit den wertvollsten Spendern der Organisation.

Weitere Informationen und Anmeldung:  
[www.swissfundraising.org/events](http://www.swissfundraising.org/events)

## Wichtige Termine 2018

**Erfa-Treff**  
21. August in Zürich

**Seminar**  
«Einstieg ins Nachlass-Marketing»  
23. August in Zürich

**Fachgruppe**  
Förderstiftungen für Grosse  
30. August in Zürich

**Seminar**  
«Schreibwerkstatt  
Mailingtexte»  
5. September in Bern

**Informationsveranstaltung**  
«GivingTuesday»  
11. September in Zürich

Details zu Veranstaltungen auf  
[www.swissfundraising.org](http://www.swissfundraising.org)

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Swissfundraising, Rosenbergstrasse 85,  
Postfach 20, 9001 St. Gallen  
[info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)  
[www.swissfundraising.org](http://www.swissfundraising.org)

### Redaktion

Roger Tinner, Geschäftsführer Swissfundraising,  
[roger.tinner@swissfundraising.org](mailto:roger.tinner@swissfundraising.org);  
Andreas Cueni, Projektleiter Swissfundraising,  
[andreas.cueni@swissfundraising.org](mailto:andreas.cueni@swissfundraising.org)

Erscheint als Beilage zum Fundraiser-Magazin

**swissfundraising** 