

Swissfundraising

«Das Gefühl geben, das Richtige getan zu haben»

Gregor Nilsson ist als Chief Digital Officer (CDO) für die digitale Transformation des WWF Schweiz verantwortlich. In dieser Rolle sucht er nach Wegen und Mitteln, um die Kultur und die Strukturen der Organisation so zu gestalten, dass diese die Chancen der digitalen Ära optimal nutzen kann. Er ist ein ausgewiesener Experte in digitalem Fundraising und in Marketing-Automation. Mehrere von ihm geführte Projekte wurden in den letzten Jahren mit Auszeichnungen wie dem Best of Swiss Web Award prämiert. Am SwissFundraisingDay, der am 15. Juni 2017 im Kursaal in Bern stattfindet, hält er ein Referat zum Thema «Wo bleibt die Online-Fundraising-Revolution bzw. der Online-Spendensegen?».

Interview: Roger Tinner Bild: zVg

Herr Nilsson, Sie sind beim WWF seit November 2016 Chief Digital Officer. Vorher waren Sie Head of Online. Was ist der Unterschied zwischen diesen zwei Bezeichnungen?

Die neue Position bietet mehr Flexibilität. Als Head of Online fokussierte sich mein Tätigkeitsgebiet auf die Abteilung Online, die sich per Definition um Website, App, E-Mail-Marketing und Advertising kümmert. Damit war es klar auf Online-Fundraising und -Kommunikation eingegrenzt. In der neuen Position sind keine organisatorischen Grenzen gesetzt. Das heisst, ich bin dafür verantwortlich, dass die Chancen der Digitalisierung auch in anderen Bereichen erkannt und entsprechende Massnahmen getroffen werden. Ausserdem verantworte ich keine Linienfunktion mehr, sondern führe Mitarbeitende nur noch in Projektteams. Das entlastet mich von einigen administrativen Tätigkeiten.

Was sind Ihre Hauptaufgaben als Chief Digital Officer?

Da die Position neu ist, finden wir das, ehrlich gesagt, erst noch heraus. Aktuell bin ich operativ noch sehr stark in zwei Projekten involviert. Grundsätzlich bin ich dafür verantwortlich, dass sich die gesamte Organisation erfolgreich digitalisieren kann. Dazu gehört einerseits, dass die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Andererseits denke ich aber auch, dass ich mich weiterhin aktiv mit meinem Wissen und meiner Erfahrung in spezifischen Projekten einbringen werde.

Braucht heute jede NPO einen Chief Digital Officer?

Persönlich denke ich nicht, dass das zwingend nötig ist. Jede NPO braucht aber eine



Gregor Nilsson, Chief Digital Officer beim WWF Schweiz.

klare Vision, wie sie die Chancen der Digitalisierung nutzen will, und die richtigen Strukturen, damit das gelingen kann. Und das Wichtigste: ein klares Bekenntnis des Managements dazu. Ob die Implementierung dann von einem CDO, dem CEO oder einer anderen Person vorangetrieben wird, ist meines Erachtens zweitrangig.

Sie haben die letzten Jahre in verantwortlicher Position bei einer NPO die Entwicklung der Online-Aktivitäten erlebt und mitgeprägt. Was waren die wichtigsten Schritte?

Aus meiner Sicht waren die wichtigsten Schritte: 1. Eine klare Roadmap inklusive Zielen und Massnahmen, wie die digitalen Kanäle erfolgreich im Fundraising eingesetzt werden können. 2. Das Management von diesem Plan überzeugen und die benötigten

Ressourcen bewilligt bekommen. 3. Die richtigen Mitarbeiter, Partner und Tools zur Umsetzung der Roadmap aufstellen. Es geht also in erster Linie darum, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Wichtig ist insbesondere auch der zeitliche Ablauf. Man darf sich nicht übernehmen und muss genau wissen, welche Massnahme wann umgesetzt werden soll, damit sie ihre volle Wirkung entfalten kann. Sonst riskiert man, dass an und für sich sinnvolle Massnahmen wirkungslos bleiben, und verliert damit den Support des Managements.

2015 hat der WWF Schweiz mit seinem Spendenportal einen Best of Swiss Web Award gewonnen. Was macht ein gutes NPO-Spendenportal aus?

Zentral ist das Erlebnis. Als NPO haben wir keine physischen Güter, die wir dem User an-

bieten können. Das Einzige, was wir auf unserer Website geben können, ist das Gefühl, das Richtige getan zu haben. Und dieses Gefühl entsteht, wenn das Erlebnis stimmt. Insgesamt ist es also ein Mix aus emotionalem Content, logischer Benutzerführung und einfachen Checkout- und Zahlungsprozessen.

Wie wichtig sind die Social-Media-Kanäle für die Positionierung des WWF, und wie stark kann man Onlinespenden über diese Kanäle fördern?

Die Social Media sind der einfachste und direkteste Weg, mit unseren Supportern in Kontakt zu treten. Hier erfahren wir schnell und unverblümt, was die Leute über uns denken. Und wir erhalten die Möglichkeit, gegenüber kritischen Bemerkungen Stellung zu nehmen. Insofern schätze ich die Social Media als unverzichtbares Mittel für Markenmonitoring und -führung ein. Und wie wir wissen, ist die Markenwahrnehmung einer der wichtigsten Faktoren im Entscheidungsprozess von Spendern. Wenn es um das ganz direkte Auslösen von Spenden über Social-Media-Inhalte wie Facebook-Posts geht, habe ich bisher wenige überzeugende Cases gesehen. Meine Empfehlung lautet deshalb, diese Kanäle zur Stärkung der positiven Markenwahrnehmung und allenfalls zur Generierung von Leads, die man später über andere Massnahmen in Spender konvertieren kann, zu nutzen.

Gibt es Zahlen zum Wachstum der online getätigten Spenden für den WWF?

Ja, die gibt es. Ich bitte aber um Verständnis dafür, dass ich an der Stelle keine detaillierte Auskunft darüber geben kann. So viel kann und möchte ich aber sagen: Im WWF gibt es klare Vorstellungen bezüglich des gewünschten ROI von Marketingmassnahmen. Diese gelten für unsere Online-Aktivitäten genauso wie für alle anderen Massnahmen.


Wenn eine NPO danach strebt, auch online (mehr) Spenden zu erhalten: Womit sollte sie anfangen?

Als Allererstes sollte sie die Zielsetzung anders definieren: Wie kann ich die digitalen Kanäle nutzen, um mehr Spenden zu generieren? Das ist ein kleiner, aber entscheidender Unterschied in der Formulierung. Es ist nämlich genau dieses Silodenken, das meines Erachtens die Organisationen davon abhält, modernes Fundraising erfolgreich zu betreiben. Solange Datenbanken nicht integriert sind und Massnahmen nicht orchestriert werden, werden die digitalen Kanäle nie das Potenzial entfalten können, das sie innehaben. Wichtig ist, *dass* die Conversion stattfindet und nicht wo. Weiter sollte man bedenken, dass nicht nur mehr Spenden wichtig sind, sondern auch die Anzahl Spender. Insbesondere die Anzahl junger Neuspender, denn diese sichern langfristig das Überleben der

Der SwissFundraisingDay 2017

Treffpunkt der Fundraiser: Zum neunten Mal lädt Swissfundraising zum SwissFundraisingDay ein – dabei wird der Swissfundraising Award «Franca» in zwei Kategorien vergeben. Die von Felizitas Dunekamp moderierte Veranstaltung findet am Donnerstag, 15. Juni 2017, im Kursaal Bern in Bern statt. Im Mittelpunkt der Tagung stehen wiederum sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Themen. Die Key-Note-Referate sind diesmal den Themen «Ist das Mailing tot?», «Wo bleibt die Online-Revolution?» und «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung» gewidmet.

Der SwissFundraisingDay ist mit über 250 Teilnehmenden die grösste Veranstaltung von Swissfundraising. Informationen, Programm und Anmeldung sind zu finden unter www.swissfundraisingday.ch.

Organisation. Als nächste Schritte kann ich mir vorstellen, dass meine Vorgehensweise beim WWF auch an anderer Stelle erfolgversprechend ist: Roadmap erarbeiten, Management an Bord holen, optimale Rahmenbedingungen schaffen. Der Rest kommt dann schon gut. 

Direct Mail Panel: Benchmark mit Nutzen für NPO

Gegen 50 Organisationen bildeten im Jahr 2016 die Nutzerinnen und Nutzer des Direct Mail Panels; sie haben 435 Direktmarketing-Aktionen registriert mit Auflagen und Spendenergebnissen. Das sind rund 20 Prozent mehr als im Vorjahr und doppelt so viele wie in den Jahren 2011 und 2012.

Die durchschnittliche Auflage einer Aktion lag in einer ähnlichen Höhe wie in den Anfangsjahren des Panels, bei rund 106'000 versendeten Exemplaren. Damit gingen 2016 die Resultate von über 46 Millionen schriftlichen Spendenanfragen an die Schweizer Bevölkerung in das Vergleichswerkzeug, eine online abrufbare Datenbank, ein. Insgesamt sind Aktivitäten erfasst, die erstmals über 100 Millionen Franken in einem Jahr an Spenden erbrachten.

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 anderen zu vergleichen. Ihre Verteilung übers Kalenderjahr und in den Sprachregionen lässt sich damit sehr genau beobachten und interpretieren, ebenso die Veränderung von Rücklaufquoten und Durchschnittsspenden. Die massgebenden Werte liegen für Mailings an bestehende Spender wie für solche zur Neugewinnung vor, für adressierte Aktionen wie für Streusendungen.

Die Teilnahme am Direct Mail Panel von Swissfundraising bietet auch einen persönli-

chen Austausch von Fallstudien einzelner NPO und Panel-Tendenzen. Die Fachgruppe Direct Mail tagt zweimal jährlich einen halben Tag lang.

Das Angebot erfährt gerade angesichts fallender Kennzahlen hohe Wertschätzung; über dreissig Personen nahmen am letzten Austausch teil, den Swissfundraising moderiert. Dank einem grosszügigen Sponsoring der Schweizerischen Post beträgt die Gebühr für das Direct Mail Panel pro Organisation nur 300 Franken jährlich; neue Teilnehmende sind willkommen (info@swissfundraising.org). 