

# «Touchpoints» in der Donor Journey: Brief bleibt einer der wichtigsten Auslöser für Spenden

Die letzten Monate seit dem Lockdown haben in der Schweiz sowohl die digitale wie die analoge Spendenaufforderung vermehrt in den Mittelpunkt gerückt: Events und Face-2-Face-Massnahmen waren zeitweise nicht mehr möglich. Das hat Platz und Aufmerksamkeit geschaffen für die digitalen Spendenkanäle, aber eben auch fürs physische Spendenmailing: Der adressierte Brief hat mit einem Zuwachs von 5 Prozent als «Auslöser einer Spende» seine starke Stellung nochmals ausbauen können. Das zeigen die Zahlen in der eben veröffentlichten Swissfundraising-Analyse «Spendenmarkt 2020».

Von ROGER TINNER

Auf die gestützte Frage nach der Massnahme oder dem Mittel, die eine Spende auslösten, nannten die im Spenden- und Imagebarometer 2020 befragten Haushalte wie schon in den Vorjahren die Beitragsaufforderung mit verpflichtendem Charakter am häufigsten: bei konstanten 67 Prozent ist der konkrete Trigger die Mitgliedschaft und für 49 Prozent die Patenschaft bzw. eine regelmässige Spende. In einem Jahr mit eingeschränkter Bewegung und Homeoffice-Pflicht erstaunt wenig, dass physische Interaktionspunkte wie Informationsveranstaltungen oder Ansprachen auf der Strasse trotz intensivierter Aktivitäten im zweiten Halbjahr eher noch an Bedeutung verloren haben (absolut je -3%) und dass digitale Kanäle Zuwachs erfuhren.

## Höhere Beachtung von Telefon und Briefkasten

«Die grossen Gewinner der „Bitte bleiben Sie Zuhause-Zeit“ nicht nur in den geschützten

Bevölkerungsgruppen sind Telefon und Briefkasten», schreibt Ruth Wagner in ihrer Analyse (für Mitglieder im Swissfundraising-Intranet abrufbar): Zwar habe der telefonische Spendenaufwurf insgesamt mit 10 Prozent am wenigsten Nennungen, sei aber um 66 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Und mit einem Zuwachs von 5 Prozent konnte der adressierte Brief seine Stellung sogar noch weiter ausbauen. Die Zahlen im Swissfundraising DM-Panel 2020 bestätigen die Bedeutung klassischer Direktmarketingkanäle gerade in der Pandemie: Die Anzahl Massnahmen und insbesondere die Auflagen wurden sowohl in Streuwurf (von 17 auf 23 Mio. Auflage) als auch bei adressierten Outhousemailings (4.1 auf 6.1 Mio. Auflage) gegenüber dem Vorjahr massiv erhöht und dies bei Durchschnitts-Erstspenden auf «Rekordhöhe».

«Die Zahlen sind nicht eingebrochen», sagt auch Andreas Cueni, der die Swissfundraising-Fachgruppe zum Direct Mail Panel leitet: «Einige Kennzahlen waren sogar besser als im Vorjahr oder im Langfrist-Vergleich, wie zum Beispiel die Durchschnittsspende bei Briefen an bestehende Spender:innen, die 65 Franken erreichte. Weil der Response etwa gleich blieb und die Fundraising-Teams die Auflagen erhöhen konnten, brachten Inhouse-Aktionen rund 10 Prozent mehr Bruttoertrag als 2019.»

## Markt zu einem Fünftel abgebildet

Im Direct Mail Panel erfassen über 60 Schweizer Organisationen aller Grössenordnungen und aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Sozialhilfe, Gesundheit und Umwelt jährlich die Ergebnisse von rund 500 Direktmarketing-Aktionen, davon rund 100 Kampagnen zur Gewinnung neuer Spen-

denden. Sie brachten 2020 insgesamt 135 Millionen Franken an freiwilligen Zuwendungen. Damit dürfte etwa ein Fünftel der via Spendenbriefe und Streuwürfe im ganzen Land geleisteten Spenden statistisch erfasst sein.

Die Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit sorgten 2020 für eine ausserordentlich hohe Zahl von Spendensendungen mit ihren teils adressierten, teils in alle Haushalte verteilten Nothilfe-Appellen für Pandemieopfer. Die gedruckten und im Direct Mail Panel von Swissfundraising erfassten Exemplare wuchsen um 23 Prozent, und die Höhe der ersten Spende stieg im Vergleich mit dem Vorjahr um 10 Prozent.

## Bekanntheit ist mitentscheidend

Die Spendenden wählten aber auch 2020 gezielt aus, wen sie berücksichtigten, und die Rücklaufquoten auf Akquisitionsmassnahmen stagnierten. Relativ unbekanntere Organisationen fanden wie üblich im Vergleich mit den grossen viel geringere Akzeptanz. Akquisition deckt fast nie sofort die getätigten Investitionen.

Geschenkbeilagen legen die Organisationen gemäss ihren Selbstdeklarationen im Direct Mail Panel übers Jahr hinweg 30 Prozent ihrer Sendungen bei. Im Sommer gibt's traditionell fast nichts gratis, im November enthält jede zweite Aktion ein Give-away. Diese steigern zwar den Rücklauf über alles gesehen um fast 70 Prozent; gleichzeitig reduzieren sie die durchschnittliche Spende aber um ein Drittel.

## Babyboomer im Fokus

Die Schweizerische Post, eine der Hauptpartnerinnen für NPO bei ihrem Einsatz von Mailings, hat ausserdem im Mai 2021 durch

intervista eine repräsentative Befragung der Generation «Babyboomer» durchführen lassen. Pascal Reist, Projektleiter der Studie (die in gedruckter Form ab September unter dem Titel «Wie Babyboomer spenden» verfügbar sein wird), sagt zusammenfassend: «Persönlich adressierte Briefe stehen in der Donor Journey punkto Relevanz klar auf Platz 1. Kaum bedeutsam sind die Social-Media-Kanäle.»

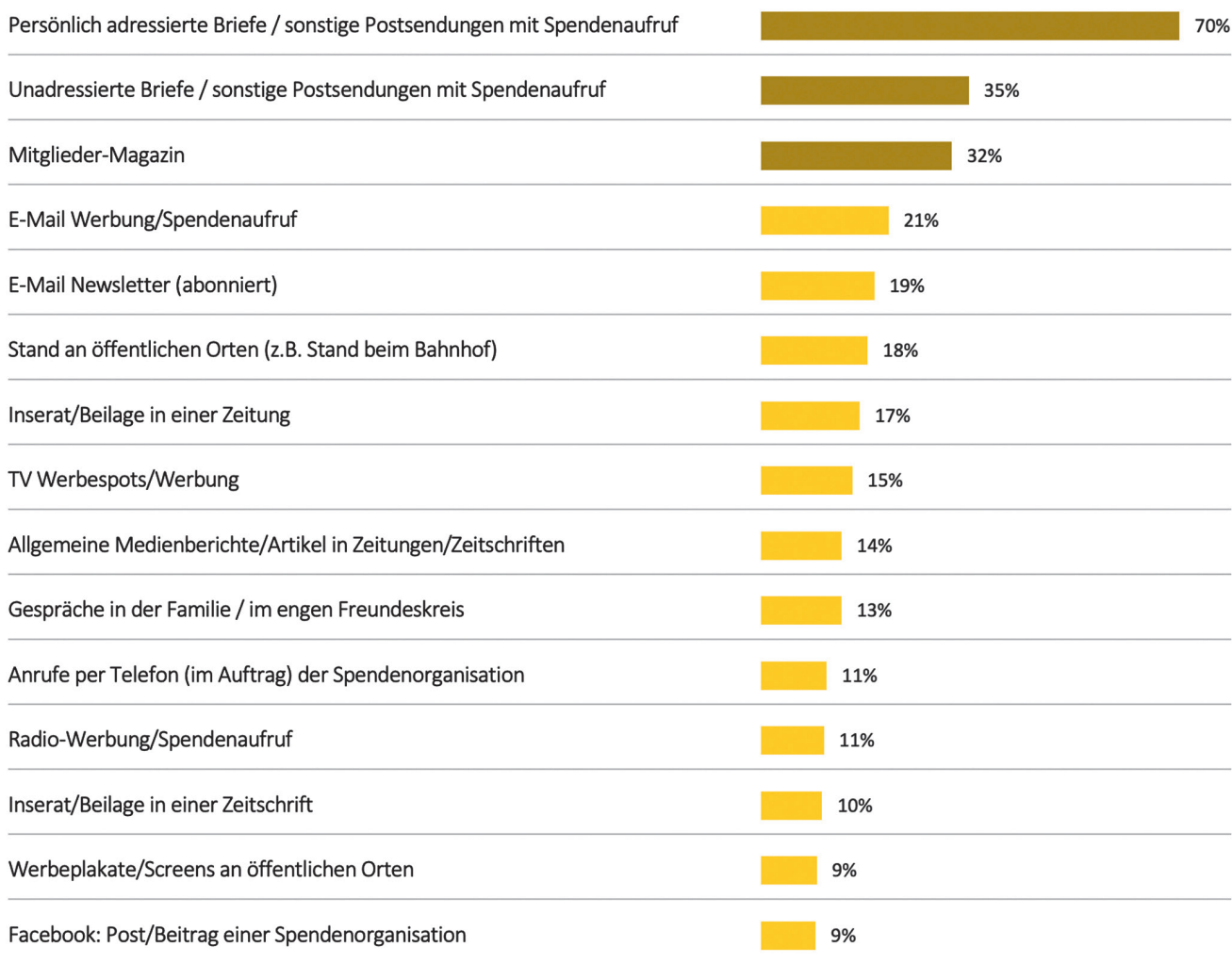
Tatsächlich gaben 70 Prozent aller Befragten Spenderinnen und Spender in der

intervista-Befragung an, dass sie dem adressierten Brief in den letzten fünf Monaten begegnet sind. Das ist ein doppelt so hoher Wert wie bei den unadressierten Briefen und zeugt von einer einzigartigen Reichweite. Knapp dahinter folgt das Mitglieder-magazin. Danach nehmen die Nennungen kontinuierlich ab. Hinter dem Spendenaufruf per E-Mail (21 %) rangieren der Stand an einem öffentlichen Ort, Fernsehwerbung, Medienberichte, Anrufe per Telefon und Radiowerbung. 9 Prozent der Befragten

sind einer NPO auf Facebook begegnet. Die weiteren Social Media erreichen bei dieser Generation allesamt Werte unter 2 Prozent oder werden nicht genannt.

Bei der quantitativen Online-Befragung gaben 1002 Spenderinnen und Spender mit den Jahrgängen 1952 bis 1966 Auskunft zu ihrem Spendenverhalten. Die Studie ist repräsentativ für die Generation der Babyboomer in der deutschen und französischen Schweiz. +

## Reichweite der Touchpoints



Grafik: Intervista

Übersicht über die Reichweite der Touchpoints gemäss Intervista-Befragung der Generation «Babyboomer» in der Schweiz. Antwort auf die Frage: „Auf welchen Kanälen sind Ihnen in den letzten 5 Monaten Spendenorganisationen begegnet?“ (1002 Befragte, mehrere Antworten möglich).