

Monitoring des Spendenmarkts Schweiz neu aus drei Perspektiven

Mit der Integralen Kommunikationsanalyse (INKA) ergänzt Swissfundraising seit diesem Jahr sein Angebot für die NPO, bei denen Swissfundraising-Mitglieder arbeiten: INKA, Spendenbarometer (seit 2015) und Direct Mail Panel (seit 2009) ermöglichen es, den Spendenmarkt Schweiz besser zu verstehen und die eigenen Ergebnisse in Kommunikation und Fundraising mit anderen NPO zu vergleichen. Und das mit online zugänglichen Dashboards.

Von ROGER TINNER

Swissfundraising ist im Kern ein Berufsverband für Einzelmitglieder, denen fachliche Unterstützung, Weiterbildung und Vernetzung angeboten wird. Dennoch hat er eine Reihe von Dienstleistungen entwickelt, die auch den Non-Profits zugute kommen, bei denen die Fundraiser:innen beschäftigt

sind. Nun ist mit INKA ein neues, drittes Instrument dazugekommen.

Der Klassiker: Direct Mail-Panel

Mailings sind auch mehr als ein Dutzend Jahre nach Einführung des DM-Panels im Jahr 2009 das wichtigste Instrument für die Kommunikation und das Fundraising von Non-Profit-Organisationen. Der Vergleich mit einem relevanten Benchmark sagt viel aus über die Effizienz der verschiedenen Aktionen. Das Direct Mail-Panel von Swissfundraising erlaubt es, NPO-Aktionen und deren Erfolge im Vergleich mit den Mitbewerber:innen und aktuellen Kennzahlen besser zu beurteilen. Über 50 gemeinnützige Schweizer Organisationen nutzen inzwischen dieses Portal, das jährlich pro Organisation dank einem Sponsoring der Post nur 300 Franken kostet.

Der Grundsatz beim DM-Panel heisst: Wer als Organisation selbst Daten liefert, kann auch benchmarken. Die teilnehmenden Organisationen liefern daher monatlich über eine verschlüsselte Web-Schnittstelle Daten zur Anzahl der von ihnen kontaktierten Adressen, zur «Response»-Quote, zur Durchschnittsspende und zu weiteren Merkmalen.

Das Direct Mail-Panel anonymisiert die Daten, fasst sie zusammen und stellt die Resultate der Analyse als Grafiken und Tabellen dar. Aus den von jeder teilnehmenden Organisation zwingend vorgeschriebenen Dateneingaben werden so brauchbare Informationen, die es zulassen, Spendengelder noch effizienter einzusetzen.

Das Panel zeigt so die Entwicklung des Marktes für Spendenaktionen per Post für die Privathaushalte und gibt Antworten auf Fragen wie zum Beispiel: Wie entwickelt sich das Aussandvolumen? Wie entwickeln sich die Antwortquoten? Wie entwickelt sich das Spendenvolumen?

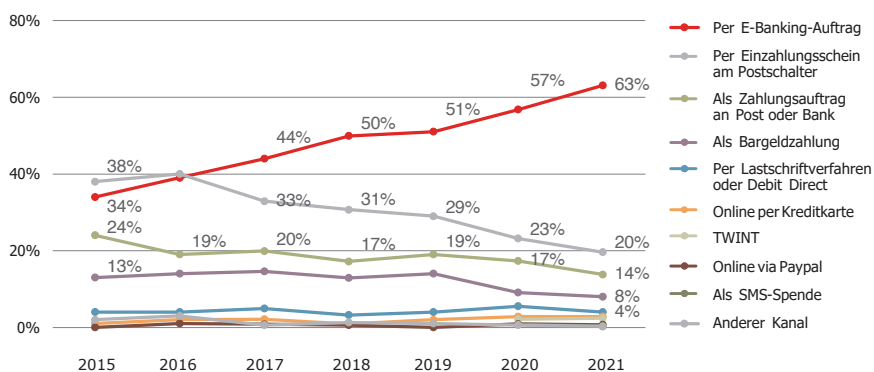
Die Umfassende: Spendenbarometer

Seit 2015 befragt DemoSCOPE im Auftrag von Swissfundraising und über 40 beteiligten NPO die Bevölkerung übers ganze Jahr verteilt zu ihrem Spendenverhalten. Die NPO können dabei die Resultate laufend in einem Online-Dashboard mitverfolgen und auch unter dem Jahr vergleichen. Alle Resultate sind für jede NPO sichtbar, die Bereitschaft zur Transparenz ist hier eine wichtige Voraussetzung für die Teilnahme (keine Anonymisierung wie etwa beim DM-Panel).

Jeweils im Sommer erscheint zu den Resultaten des Vorjahres eine von Ruth Wagner verfasste Studie unter dem Titel «Spendenmarkt Schweiz». Diese hat sich neben der Spendenstatistik der Zewo – die aufgrund der tatsächlichen Jahresabschlüsse der NPO erstellt wird – als eines

Entwicklung Bezahlkanäle kumuliert

In welcher Form respektive über welchen Kanal haben Sie die Spende überwiesen?



Das Verhalten der Spender:innen über mehrere Jahre zu vergleichen – und zwar im Gesamtmarkt, aber auch in Bezug auf die eigene Non-Profit-Organisation, das ermöglicht der Swissfundraising-Spenden- und Imagebarometer. Hier als Beispiel die Entwicklung der Zahlungskonäle, über die Spenden zu den NPO gelangen.

der gefragten Instrumente für das Monitoring des Spendenmarkts etabliert. Die Studie basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten: Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren nach Sprachregion und beziehen sich im Sinn von Public Fundraising auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen und Sponsoring.

Die in der Studie diskutierten und präsentierten Erkenntnisse liefern insbesondere für Marketing und Mittelbeschaffung relevante Erkenntnisse zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung sowie ihrer Wahrnehmung von Wirkung und Werbung der Organisationen: Inhaltlich liegt der Studienfokus entsprechend auf dem praktischen Nutzen für Fundraiser:innen. Jedes Swissfundraising-Mitglied erhält diese Broschüre kostenlos als Dienstleistung des Verbands.

Die Ergänzung: INKA

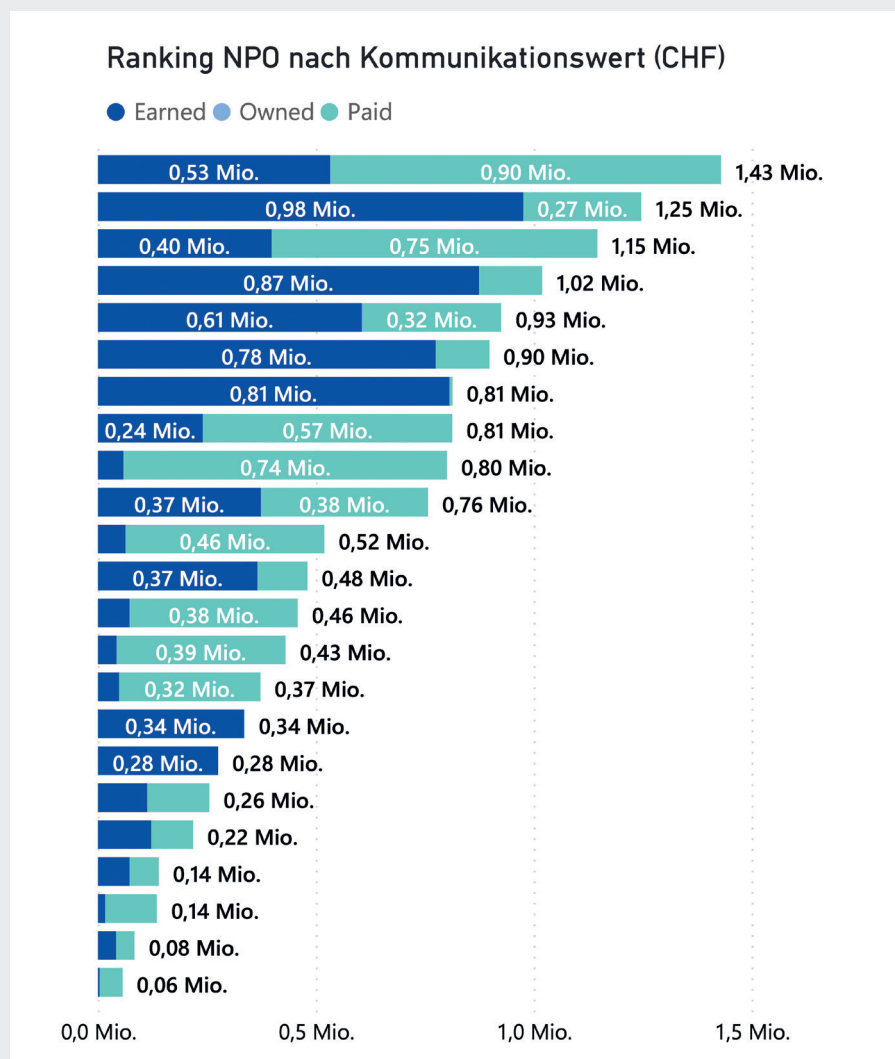
Seit diesem Jahr gibt es nun eine dritte Studie beziehungsweise ein drittes Projekt, das Monitoring und Benchmarking ermöglicht, und zwar im Bereich von Marketing und Kommunikation, die ja wichtige Grundlagen für das Fundraising sind. Media Focus Schweiz führt 2022 im Auftrag von Swissfundraising erstmals eine integrale Kommunikationsanalyse (INKA) für den Schweizer NPO-Markt durch. Inzwischen sind auch hier schon 19 Non-Profit-Organisationen mit dabei.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die kommunikative und die werbliche Sichtbarkeit der Spendenorganisationen im Schweizer Markt. Die Integrale Kommunikationsanalyse des Schweizer NPO-Marktes untersucht alle steuerbaren Bereiche der Kommunikation. Dafür werden die Werbepräsenz (Paid Media), die Suchmaschinenpräsenz (Paid und Owned Media) sowie die Medienpräsenz (Earned Media) in quantitativer und qualitativer Hinsicht untersucht und mit Hilfe von Marktdaten kontextualisiert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei

auch auf den Inhalten der Kommunikation: Welche Themen werden in Verbindung mit den Organisationen diskutiert? Mit welchen visuellen Mitteln wird gearbeitet? Gibt es Sichtbarkeitstrigger und wo lauern Gefahren für die Reputation der Organisationen? Tina Fixle, Chief Analytics Officer (CAO) bei Media Focus, ist überzeugt, «dass wir spannende Insights generieren werden». Die Ergebnisse der Studie werden den teilnehmenden Spendenorganisationen bereits ab September in einem Online-Dashboard laufend zur Verfügung stehen. Eine Gesamtbilanz und -auswertung erfolgt im April 2022 nach einem Jahr der Medienbeobachtung. +



Die neueste Studie «Spendenmarkt Schweiz 2021» präsentiert in gewohnter Form die Ergebnisse des Swissfundraising-Spenden- und Imagebarometers.



Eine der Grafiken aus dem Dashboard der Integralen Kommunikations-Analyse (INKA): Sie zeigt ein Ranking der teilnehmenden NPO anhand der gemessenen Kommunikationswerte im ersten Quartal des Medien-Monitorings – hier anonymisiert und verändert (in den «Paid»-Werten sind auch die Gratis-Füller-Anzeigen enthalten).