

## Swissfundraising

## «Gigantisches Potenzial für digitale Spenden»

Corona war für den Aufbruch ins digitale Spendenzeitalter eine Art Katalysator. Während der Pandemie wurden die Spenderinnen und Spender digitaler. Darüber hat sich die Stiftung Zewo mit Sabine Wagner-Schäfer, Chief Digital Officer & Fundraising bei Qmart, und Christoph Keiser, Leiter Digital Marketing bei Caritas Schweiz, ausgetauscht. Hier ein Auszug aus einem Interview, das in seiner ganzen Länge im Spendenreport 2021 nachzulesen (siehe Kasten) ist.

Interview: **Zewo** Bild: **zVg**



Martina Ziegerer von der Stiftung Zewo im Gespräch mit Sabine Wagner-Schäfer und Christoph Keiser.

**Sabine Wagner-Schäfer, Sie beraten und begleiten NPO in der Digitalisierung.**

**Was sind aus Ihrer Sicht wichtige Erkenntnisse aus den Studien von Swissfundraising und der Zewo zum digitalen Spenden?**

**Sabine Wagner-Schäfer:** Die Studien zeigen, dass Hilfswerke ihre Spenden noch immer stark mittels Spendenbriefen sammeln. Aber auch, dass jüngere Generationen sehr spendenfreudig sind und vermehrt modernere Zahlungsmethoden nutzen. Schaut man sich gleichzeitig an, wo die Hilfswerke in der Digitalisierung stehen, so riskieren sie, jüngere

Generationen, die spendenfreudig sind, nicht anzusprechen und diese zu übergehen.

**Die Hilfswerke riskieren also, den Anschluss zu verlieren?**

**Sabine Wagner-Schäfer:** Genau. Überall hört man, die Spendenbriefe seien immer noch das erfolgreichste Medium. Die Organisationen investieren deshalb immer weiter ins Direct Marketing und optimieren es. Das führt unwillkürlich dazu, dass sie mehr Spenderinnen und Spender auf diesem Weg gewinnen. Sie investieren ja gar nicht in andere Wege.

Doch gerade jüngere Generationen, die sehr spendenfreudig sind – wie etwa die 34-Jährigen –, erreicht man mit den alten Medien kaum noch. Auch die Generation mittleren Alters nicht mehr wirklich. Effektiv sind sie nur noch bei den über 65-Jährigen. Organisationen, die in der Digitalisierung zu langsam unterwegs sind, riskieren, den Anschluss zu verlieren. Das ist eine Kernerkenntnis für mich aus diesen beiden Studien.

**Christoph Keiser, Sie leiten bei Caritas Schweiz das Team «Digital Marketing».**

**Was ist Ihnen ins Auge gesprungen?**

**Christoph Keiser:** Ich sehe ein gigantisches Potenzial für digitale Spenden. Nicht nur bei den Jungen, sondern auch bei älteren Zielgruppen. Auch die über 60-Jährigen sind mittlerweile digital sehr gut unterwegs. Bleibt man weiter nur bei den klassischen Medien, verschenkt man viel. Ein Hilfswerk muss sich ja nicht ausschliesslich auf Digital trimmen. Es geht um eine nahtlose Integration ins Bestehende, wie es der Spendenbarometer sehr schön umschreibt. Klassische Kanäle werden mit digitalen ergänzt, etwa mit Twint, QR-Codes oder URLs. Statt nochmals einen Brief zu schicken, kann man auch ältere Spenderinnen und Spender auf die digitalen Kanäle bringen und ihnen ein Video oder ein digitales Bild zeigen, um sie zu binden. Dieses riesige Potenzial hat man aber noch nicht überall erkannt.

«Schaut man sich an, wo die Hilfswerke in der Digitalisierung stehen, so riskieren sie, jüngere Generationen, die spendenfreudig sind, nicht anzusprechen und diese zu übergehen.»

**Wo sehen Sie die Herausforderungen für die Hilfswerke bei der Ausschöpfung dieses Potenzials?**

**Christoph Keiser:** Der digitale Reifegrad der Spenderinnen und Spender ist zum Teil nicht sehr hoch. Die Studien zeigen das ja auch. Sie haben Angst, weil sie der Technik nicht trauen. Das hat Corona jetzt ein bisschen abgebaut. Online zu spenden, ist ja nichts anderes, als in einem Onlineshop einzukaufen und mit Kreditkarte oder Twint zu bezahlen. Man bekommt halt einfach kein Paket. Man muss sich auch bewusst sein, dass viele über 70-Jährige keine E-Mail-Adresse haben. Wichtig ist, die klassischen Kanäle mit digitalen anzureichern.

**Geht es also um ein Miteinander statt um ein Entweder-oder?**

**Christoph Keiser:** Es gibt durchaus Spender, die zwar Mailings erhalten, aber ausschliesslich online unterwegs sind. Bis jetzt sind es aber gemäss Studie erst fünf Prozent. Diese

muss man herauspicken und testen, was passiert, wenn man ihnen keine physischen Spendenbriefe mehr schickt. Denn wieso sollen jene, die nur auf den digitalen Kanälen unterwegs sind und digital spenden, weiterhin Briefe von uns erhalten?

**Sabine Wagner-Schäfer:** Genau. Ich kenne einige Organisationen, die gute Erfahrungen damit gemacht haben. Wurden digitale Spender nicht mehr per Brief angesprochen, spendeten sie eher wieder, als wenn sie erneut einen Brief bekamen. Einzelne beschwerten sich sogar über den Brief. Die Erkenntnis, dass man Online-Spender konsequent digital ansprechen sollte, ist wichtig. Denn Online-Spender wechseln gerne. Sie zu binden, ist besonders schwierig.

**Wo sehen Sie die grösste Herausforderung für Hilfswerke rund um die digitalen Spenden?**

**Sabine Wagner-Schäfer:** Viele NPO sind heute noch sehr, sehr stark in den klassischen Medien und mit Direct Mailings unterwegs. Sie messen den digitalen Spenden auch in fünf Jahren erst eine mittlere Bedeutung zu. In Anbetracht des Tempos, in dem der digitale Wandel kommt, sage ich: Wow. Das ist erschreckend! Diese NPO müssen ihren Tunnelblick weiten.

**Wie sollen sie das tun?**

**Sabine Wagner-Schäfer:** Sie müssen sich dem digitalen Thema stellen und Silos abbauen. In vielen NPO haben die Kommunikation und das Fundraising bereits erkannt, dass sie aufeinander angewiesen sind. Sie ziehen gemeinsam an einem Strick. Dieser Schritt muss zwischen Online- und Offline-Fundraising noch erfolgen. Das sieht man auch in der Studie deutlich. Ich vermute, dass die Antworten eher vom Offline-Fundraising als vom Online-Fundraising kamen. Es gibt ja in den Organisationen auch viel mehr Leute, die im Offline-Fundraising arbeiten.

**Christoph Keiser:** Die Studie zeigt auch, dass es bei vielen NPO an internem Know-how fehlt und dass die Gremien dem digitalen Fundraising eine geringe strategische Bedeutung beimessen. Dort fängt es doch an. Es fehlt an Wissen und Ressourcen. Auch wir haben knappe Ressourcen im digitalen Bereich, aber bei uns ist die Digitalisierung

mittlerweile ein strategisches Hauptziel der ganzen Organisation für die kommenden Jahre. Vielleicht fehlen kleineren NPO einfach die Möglichkeiten, das Potenzial auszuschöpfen, und sie messen dem Thema deshalb geringe Bedeutung bei. Ich höre allerdings in jüngster Zeit auch von kleinen NPO, dass sie jetzt vorwärtsmachen und das Momentum nutzen wollen.

Spendenreport 2021: Corona, digitale Spenden und Politik prägten das Spendenland Schweiz



Die Corona-Pandemie löste eine grosse Solidarität bei den Spendenden aus. Sie prägte die Berichte der Medien, veränderte das Spendenverhalten und förderte den digitalen Wandel von NPO. Das geht aus dem Spendenreport 2021 von Swissfundraising und der Stiftung Zewo hervor. Der Bericht greift auch die Debatte um die Konzernverantwortungsinitiative auf, die den NPO-Sektor 2020 bewegt hat.

Weitere Informationen und den Spendenreport als Download finden Sie unter:

