

Swissfundraising

«Ein einfaches ‹Weiter so› ist keine gute Idee!»

Fundraising-Experte Professor Michael Urselmann kommt am 21. Juni 2019 nach Bern, wo er über die «Herausforderung Generationenwechsel» sprechen wird. Im Gespräch mit Swissfundraising gewährt er vorab einen Einblick in diese spannende Materie.

Interview: **Mario Tinner** Bild: **zVg**



Michael Urselmann

Michael Urselmann ist Professor für Sozialmanagement mit Forschungsschwerpunkt Fundraising an der Technischen Hochschule Köln, Experte und Berater für Fundraising und Optimierung des Fundraising-Mix in NPO sowie Autor mehrerer Fachbücher zum Thema Fundraising (www.urselmann.de).

Herr Urselmann, am Folgetag des diesjährigen SwissFundraisingDay leiten Sie eine Masterclass zum Thema «Herausforderung Generationenwechsel – wie das Fundraising mit neuen Spendergenerationen umgehen kann». Weshalb ist der Generationenwechsel fürs Fundraising wichtig?

Der Zusammenhang zwischen Alter und Spendenbereitschaft ist im Fundraising schon lange bekannt: Je älter jemand ist, umso grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass er oder sie spendet. Aber: Ein heute Sechzigjähriger tickt anders als einer vor zwanzig Jahren, auch was sein Spendenverhalten betrifft. Fundraiser in der Schweiz, in Österreich und Deutschland haben sich in den letzten Jahrzehnten auf das Spendenverhalten der Kriegsgeneration eingestellt. Mittlerweile hat aber die nächste Generation der Babyboomer das wichtigste Spendenalter, nämlich 60+, erreicht. Auf die damit einhergehenden Veränderungen im Spendenverhalten müssen wir uns im Fundraising einstellen. Ein einfaches «Weiter so» ist keine gute Idee!

RECYCELTER ZEMENTSACK AUS KAMBODSCHA

WWW.ELEPHBO.COM



ZEMENTSACK IN GEBRAUCH



TEAM IN KAMBODSCHA



STEHST DU SCHON AUF MÜLL?

Jahr für Jahr landen in Kambodscha Unmengen an Müll auf der Strasse, darunter auch tonnenweise Zementsäcke aus Kunststoffgewebe.

Das Modelabel Elephbo hat sich dem Kampf gegen diesen Müll verschrieben, sammelt diesen ein und verwandelt die Zementsäcke in einzigartig nachhaltige Taschen, Rucksäcke, Sneakers und Accessoires.



Die Ein- beziehungsweise Abgrenzung der unterschiedlichen Generationen erscheint nicht immer einfach. Wie geht man hier am besten vor?

Eine Abgrenzung der Generationen ist tatsächlich nicht einfach, da es unterschiedliche Abgrenzungsvorschläge aus verschiedenen Ländern gibt. Wir haben uns für die Abgrenzung des Marktforschungsinstituts GfK entschieden, da die GfK (zumindest für Deutschland) über ihr Haushaltspanel auch detaillierte Aussagen zum unterschiedlichen Kauf- wie auch Spendenverhalten der Generationen machen kann. Damit hat man eine bessere Marktforschungsgrundlage für alle anstehenden Fundraising-Entscheidungen.

«Die Bindungsbereitschaft bei den jungen Spendergenerationen scheint tatsächlich abzunehmen.»

Gibt es ein paar einfache Erkenntnisse, wie sich die Spendenmotive der verschiedenen Generationen unterscheiden?

In einem einzigen Satz lässt sich die Frage, wie sich sechs Generationen in ihrer (Spenden-)Motivation unterscheiden, nicht beantworten – da brauchen wir schon einen Tag dafür! Nur ein Beispiel: Während die Kriegsgeneration noch hohes Vertrauen in staatliche und kirchliche Institutionen hatte, sind die Babyboomer allen Institutionen (auch NPO) gegenüber wesentlich kritischer. Sie hinterfragen stärker und fordern mehr Transparenz. Darauf muss sich das Fundraising

einstellen. Übrigens: Es sind nicht nur die Spendenmotive, die sich unterscheiden, sondern auch die präferierten Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Wie man damit umgeht, darüber werden wir in der Masterclass ausführlich sprechen.

Sie befassen sich in Ihrer Forschung immer wieder mit der Frage, wie Organisationen ihre Spenderinnen und Spender möglichst lange binden können. Sind die jungen Spendergenerationen überhaupt noch «bindungsfähig»?

Nach allem, was wir bisher beobachten konnten, scheint die Bindungsbereitschaft bei den jungen Spendergenerationen tatsächlich abzunehmen. Gott sei Dank nicht unbedingt bei den für das Fundraising so wichtigen Dauerspenden – diese geben auch jüngere Spendergenerationen, wenn man sie über die richtigen Vertriebs- und Kommunikationskanäle anspricht. Aber bei den Einzelspenden scheinen Jüngere situativer zu entscheiden. Der grosse Erfolg der Spendenaktionen zeigt, dass es diesen Generationen auch stärker darauf ankommt, wer fragt.

Befürchten Sie, dass die X-, die Y- und die Z-Generation über ihr ganzes Leben weniger spenden werden als die Babyboomer? Oder werden sie mit zunehmendem Alter spendenaffiner, wie das schon bei den älteren Generationen der Fall war?

Wie bereits angesprochen, werden auch die X-, die Y- und die Z-Generation mehr spenden, sobald sie älter geworden und dazu besser in der Lage sind. Übrigens wären gerade die Babyboomer jedoch kein gutes Vorbild.

Diese Generation hält sich bislang leider deutlich stärker zurück als ihre Vorgängergeneration. Schon mehr Hoffnung machen uns da die Millennials, die bereits in jungen Jahren sehr engagiert sind.

Wie können sich NPO auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Motivationen der Spendergenerationen am besten einstellen?

Aus der Marketingperspektive – und Fundraising ist eine Erscheinungsform des Marketings für mich – ist zunächst einmal wichtig, dass wir die Bedürfnisse verschiedener Spendergenerationen überhaupt zur Kenntnis nehmen und uns aktiv damit auseinandersetzen. Das war in der Vergangenheit leider nicht selbstverständlich. Danach geht es weiter wie immer im Marketing: Marktforschung, Spendenprodukte sowie Vertriebs- und Kommunikationskanäle, die den Bedürfnissen der jeweiligen (neuen) Spendergeneration entsprechen.

Zum Abschluss: Was dürfen die Teilnehmenden der Masterclass vom 21. Juni 2019 in Bern erwarten? Und was erwarten Sie?

Die Teilnehmenden dürfen neuen Input erwarten zu den zentralen Fragen des Wechsels der Spendergenerationen, die Sie oben gestellt haben. Welchen Einfluss hat der Generationswechsel auf den Fundraising-Mix (m)einer Organisation? Da sich die Masterclass an erfahrene Fundraiserinnen und Fundraiser wendet, erwarte ich auch neue Erkenntnisse aus dem Erfahrungsaustausch mit den Teilnehmenden. Wie der Begriff Workshop schon vermuten lässt, werden an einem möglichst reichhaltigen Erkenntniszuwachs alle aktiv mitarbeiten. Ich freu mich drauf! ☑

ANZEIGE

RESTAURANT-GUTSCHEINE VERSCHENKEN

Restaurant-Gutscheine von FINE TO DINE sind in rund 100 Restaurants einlösbar. Ein beliebtes Geschenk für Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner.



Zum Jubiläum, als kleineres oder grössere Dankeschön für tolle Leistungen oder als Motivation für Mitarbeitende. Auch individuelle Gutscheinwerte möglich: bspw. 33, 50, 100, 200, 555, 1000 Franken. Auf Wunsch mit integriertem Firmenlogo.

FINE TO DINE Restaurant-Gutscheine werden u.a. hier akzeptiert:

HATO, Zürich / Tre Fratelli, Zürich / Casa Aurelio, Zürich / Weiherschloss, Bottmingen / Camino, Zürich / Alpenrose, Zürich / NOOHN, Basel / Baracca Zermatt, Kloten / QN World, Effretikon / Tessin Grotto, Zürich / Le Cèdre, Zürich / Schützenhaus, Basel

Profitieren Sie jetzt von unseren speziellen Firmenkonditionen:

Bestellumfang	Rabatt
ab 5000	10% Rabatt
ab 10000	15% Rabatt
ab 50000	20% Rabatt

Jetzt bestellen unter :

finetodine.ch
Telefon 061 525 60 20
info@finetodine.ch

WASSER FLASCHEN MARSCH!



Sport Trinkflasche
aus Tritan

ausklappbare
Trinköffnung

750 ml
Inhaltsvermögen

Die Trinkflasche: Tönt zwar alt, ist jedoch ein ultramodernes Objekt welches gerade als Werbemittel unheimlich im Trend liegt. Trinkflaschen werden gern überall mit hingenommen: ins Fitness-Studio genauso wie ins Büro oder für unterwegs. So werden Ihre durstigen Kunden zum sympathischen "Wasserträger Ihrer Marke".

Entdecken Sie auf WIPEX.ch die grosse Auswahl an Trinkflaschen in Top-Qualität aus ultraleichtem Aluminium, Edelstahl, Glas, BPA-freiem Kunststoff oder aus bruchsicherem Tritan

- Ihr Logo aufdrucken
- Ihr Logo eingravieren
- Sonderfarben möglich
- kombinierbare Flaschen/Deckelfarben
- einzigartige Verschluss-Systeme

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen. Wir haben immer ein offenes Ohr für Ihre Wünsche.
Tel. 052 630 20 20

WIPEX.ch
Werbeartikel | Schaffhausen