

Kirn, Friedrich M.; Schmutz, Iris

Article

Erfolgreiches Fundraising in einer digitalisierten Welt

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kirn, Friedrich M.; Schmutz, Iris (2018) : Erfolgreiches Fundraising in einer digitalisierten Welt, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 4, pp. 70-75

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275992>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Marcel Tietjen, Experte für Data & Analytics bei Bearing Point • Monetarisierungsmodelle • Voice Touchpoint Management • Machine Learning im Absatzgeschäft • Fin Sales Tech • Emotionsanalyse • Affective Computing **SPEKTRUM** Marken als wirtschaftliche Assets • Nudging **INSIGHTS** Die Post: Fundraising in einer digitalisierten Welt • THE CIRCLE: Neue Destination **KOMMENTAR** Dem Kunden gefallen – oder den Kunden zum Handeln bewegen?

www.marketing-review.ch

A portrait of a man in a black hat and a white ruff collar, set against a dark background. The man has a mustache and a goatee.

Marketing & Artificial Intelligence

Erfolgreiches Fundraising in einer digitalisierten Welt

In der digitalen Transformation sehen sich die Menschen mit einer kaum zu bewältigenden Informationsflut und mit zunehmender Komplexität konfrontiert. Alle sind zu jeder Zeit „connected“ und Nachrichten aus der ganzen Welt kommen im Sekundentakt auf die Smartphones. Wer in diesem Umfeld mit seiner Botschaft durchdringen und effizientes Fundraising betreiben will, muss die Herzen der Menschen gewinnen. Dafür gilt es gerade in der digitalisierten Welt, echte Emotionen zu wecken.

Die gute Nachricht vorweg: Allein im Jahr 2016 spendeten die Schweizer satte 1,79 Milliarden Schweizer Franken und setzten damit im internationalen Vergleich Massstäbe. Dabei ist die Spendenbereitschaft der Schweizerinnen und Schweizer nach wie vor hoch. Rund 82 Prozent der Haushalte gaben bei einer aktuellen Umfrage der Zentralauskunftsstelle für Wohlfahrtsunternehmungen (ZEW) an, im vergangenen Jahr gespendet zu haben. Zum Vergleich – nach Angaben des Deutschen Spendenrats e.V. zeigen sich 2017 im benachbarten Deutschland nur 32 Prozent der Bundesbürger grosszügig. Tendenz abnehmend. Der Schweizer Spendenmarkt ist für Fundraiser also höchst attraktiv. So verwundert es kaum, dass immer neue, meist internationale Organisationen auf den Markt drängen und ein klassischer Verdrängungswettbewerb herrscht. Ausserdem müssen Fundraiser immer häufiger auch den laufenden Betrieb der gemeinnützigen Organisationen mit Spendengeldern finanzieren.



Fundraising durch professionelle Dienstleister

Das ruft professionelle Dienstleister wie etwa Corris und andere Fundraising-Agenturen auf den Plan. Diese haben es sich zur Aufgabe gemacht, Hilfswerke und Fundraiser beim Spendensammeln beispielsweise mit Standaktionen in den Fussgängerzonen oder mit Call Agents zu unterstützen. Solche Aktionen sind zwar publikumswirksam, aber längst keine Selbstläufer. Durch die Medien- und Kanalvielfalt sowie die Informationsüberflutung wird es immer schwieriger, potenzielle Spender zu erreichen. Fast täglich wird die Bevölkerung über diverse Nachrichtenkanäle mit neuen

humanitären Katastrophen konfrontiert. Wer durchdringen will, braucht ein klares Profil und muss mit professionellem Storytelling authentische Geschichten erzählen. „Gerade in der digitalisierten Welt wollen potenzielle Spender emotional angesprochen werden“, so Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing PostMail, Post CH AG. Nackte Zahlen und harte Fakten müssen mit Hintergrundinformationen angereichert und für Menschen greifbar gemacht werden. Durch Mailings werden Informationen im wahrsten Sinne des Wortes haptisch erfassbar. Die Tatsache, dass im vergangenen Jahr über 200 000 Menschen aus ihrer Heimat nach Europa flüchten mussten, ist

schockierend. Doch ein Bild sagt mehr als Tausend Fakten: Emotionen und authentische Eindrücke aus den Projekten der Fundraiser sind die Faktoren, die wirklich emotionalisieren. Das Stichwort ist authentisch, denn unter Fundraisern gelten strenge ethische Richtlinien. Extreme Pressebilder emotionalisieren zwar, sind aber nicht mit den ethischen Zielen der Fundraiser vereinbar. Angelika Hergesell vom Fundraising-Team der Heilsarmee legt grossen Wert auf ehrliche Kommunikation: „Wir diskutieren oft, wie viel Emotionen nötig sind, denn wir wollen ehrlich echte Geschichten erzählen und nicht nur, salopp gesagt, auf die Tränendrüse drücken.“

«Endlich fühle ich mich wieder gebraucht.»
Antonio M.*

Suppe, Saft, Seelenheil. So hilft die Heilsarmee mit Ihrer Hilfe.

Offene Ohren
Hier sind wir für Sie da. Wir hören Sie an und helfen Ihnen bei Ihren Sorgen. Wir sind für Sie da, wenn Sie Hilfe brauchen. Wir sind für Sie da, wenn Sie Hilfe brauchen. Wir sind für Sie da, wenn Sie Hilfe brauchen.

Freie Betten
Hier sind wir für Sie da. Wir haben freie Betten für Sie. Wir haben freie Betten für Sie. Wir haben freie Betten für Sie. Wir haben freie Betten für Sie.

Gedächtnis Tische
Hier sind wir für Sie da. Wir haben Gedächtnis Tische für Sie. Wir haben Gedächtnis Tische für Sie. Wir haben Gedächtnis Tische für Sie. Wir haben Gedächtnis Tische für Sie.

Teilsowas Worte
Hier sind wir für Sie da. Wir haben Teilsowas Worte für Sie. Wir haben Teilsowas Worte für Sie. Wir haben Teilsowas Worte für Sie. Wir haben Teilsowas Worte für Sie.



Das Leben schreibt emotionale Geschichten Das Feedback auf die Lebensläufe in den Mailings der Heilsarmee ist oft sehr persönlich.

Digital für Traffic, Image und Branding

Um Menschen zu einer Spende zu bewegen, sind zudem meist mehrere Anstösse über verschiedene Interaktionspunkte notwendig. Daher wird das Geschehen rund um das Fundraising sukzessive auch in der digitalen Welt verankert. Innovative Non-Profit-Organisationen (NPOs) akquirieren bereits über digitale Kanäle und setzen im grossen Stil crossmediale Kampagnen um. Immer mehr neue Web-Verzeichnisse, Aktionsportale, Spenden-Plattformen, Charity-Auktionen, Shops for Good und Online-Tools spriessen wie Pilze aus dem Boden.

Dabei wirken besonders digitale Marktbearbeitungsmassnahmen wie Videos und Virals – wenn sie gut gemacht sind und den Nerv treffen – besonders auf jüngere Zielgruppen attraktiv. Warum? Weil sie Menschen über Bild und Ton sinnlich emotional ansprechen. Zahlreiche NPOs nutzen diese digitalen Tools, um Interessenten auf die eigene Website zu führen,

das Brandbuilding zu stärken und um das Image zu fördern. Tatsächlich lassen sich diese Ziele heute meist sogar mit überschaubarem Mitteleinsatz erreichen. Die Krux: Selbst emotionale Virals sind nicht in der Lage, in erwähnenswertem Umfang Spendengelder zu generieren. Ein Grund dafür dürfte sein, dass es in der Schweiz ohne Einzahlungsschein noch kaum Geld von Spendern gibt. „Erfolgreiche Spendenaktionen beinhalten so gut wie immer nach dem Motto „bekannt

und bewährt“ einen Einzahlungsschein“, so die Erfahrung von Reto Brotschi, Leiter Dialogmarketing PostMail, Post CH AG.

Mailing – Trägermedium für effiziente Spendenaktionen

Damit bleibt das physische Mailing mit den Vorteilen der haptischen Anmutung schon wegen dem Zahlungsverhalten weiterhin das Trägermedium für effiziente Spendenaktionen. Nach den Erfahrungswerten von Brotschi

Erfolgsfaktor „Einzahlungsschein“

Das physische Mailing mit integriertem Einzahlungsschein ist in der Schweiz das effiziente Trägermedium für Spendenaktionen. Über haptische Mailings lassen sich potenzielle Spender sensorisch und emotional ansprechen. Zudem lassen sich in physische Mailings auch QR-Rechnungscodes integrieren.

Nach wie vor bevorzugen Spender den bewährten Einzahlungsschein und stehen technischen Neuerungen wie den QR-Rechnungscodes eher skeptisch gegenüber.

funktionieren kreative Mailings, die auffallen und die Aufmerksamkeit der Spender erregen, besonders gut. Verstärkt wird die Werbewirkung durch kleine Gadgets, die in der Aussendung enthalten sind. „Wichtig ist dabei, dass das Gadget nicht billig wirkt und zum Spendenthema oder zur Organisation passt“, betont Brotschi. Jedoch ist ein solches Mailing in der Umsetzung häufig aufwendig und mit höheren Anforderungen verbunden: Couverts mit Gadgets können von den vollautomatischen Sortiermaschinen oftmals nicht erkannt und müssen von Hand sortiert werden. Um Mehrkosten und Verzögerungen zu vermeiden, bietet die Post mit ihrer „Gut-zum-Druck-Stelle“ eine

„Die Akteure in unseren Geschichten nehmen förmlich Gestalt an und Spender kennen vielleicht Personen mit ähnlichem Schicksal.“

ANGELIKA HERGESELL,
Fundraisingteam der Heilsarmee

Prüfung der Mailings auf die Anforderungen besagter Maschinen.

Auch Angelika Hergesell weiss um die Effektivität der physischen Mailings. Die Fundraiser der Heilsarmee setzen mit Mailings vor allem auf die Bindung der Stammspender. „In unseren Kampagnen können wir Menschen mit komplexeren Inhalten und tiefgehenden, emotionalen Geschichten ansprechen. Das wird als echter Mehrwert empfunden und bewegt die Menschen innerlich.“ Wie stark, belegt das oftmals sehr persönliche

Feedback auf die Lebensläufe, die in den Mailings der Heilsarmee vorgestellt werden. „Als wir die ergreifende Geschichte eines Mädchens aus einem unserer Kinderheime erzählten, bekamen wir nicht nur finanzielle Spenden, sondern auch Geschenkpakete für das Kind“, erzählt die Fundraising-Expertin. Emotionale Geschichten schreibt das Leben, zum potenziellen Spender transportieren sie jedoch

die Fundraiser. Bei der Heilsarmee ist man sich dabei bewusst, dass haptische Kampagnen nur bei bestimmten Zielgruppen funktionieren: „Natürlich gehen wir bei der Spenden-Akquise mit der Zeit und beziehen besonders zur Ansprache jüngerer Zielgruppen auch die digitalen Medien in unser Fundraising-Konzept ein.“

Eine sanfte Brücke zwischen Online- und Offline-Kommunikation

Mit der PromoPost direkt in Schweizer Briefkästen

Bestehende Spender informieren, neue Spender gewinnen: Mit den unadressierten Mailings der Post kann eine Spendenkampagne auf den Tag genau geplant und zielgruppenorientiert in den Briefkästen der Schweizer platziert werden. NPOs profitieren vom detaillierten Netzwerk und der Reichweite der Schweizerischen Post. Ausserdem können spezielle Empfängergruppen gezielt angesprochen werden: seien es geografische Eingrenzungen oder die Segmentierung nach Privat- und Geschäftskunden.

Weitere Informationen unter:
www.post.ch/promopost

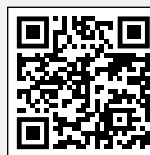


Professionelles Adressmanagement

Die Adress- und Geodaten der Schweizerischen Post sind zuverlässig: Täglich sammeln Zustellende neueste Angaben, Empfänger aktualisieren Adressen nach ihren Umzügen.

NPOs können also nicht nur ihre Adressen über die Tools der Post bequem und effizient verwalten, sondern durch einen Datenabgleich auch die Aktualität ihrer Daten überprüfen. So erreichen Sendungen die richtigen Empfänger und NPOs stellen die Effektivität von Spendenaufrufen sicher. Und wer im Adressmanagement noch mehr Informationen und Anleitung möchte, bekommt bei der Post auch Online-Workshops, die jeden Schritt begleiten.

Weitere Informationen unter:
www.post.ch/adresspflege-online
www.post.ch/directpoint-onlinekurse



schaffen QR-Codes – sei es auf Kommunikationsmitteln oder künftig auf Rechnungen. Der Code kann nicht nur auf Papier, sondern auch auf elektronischen Dokumenten wiedergegeben und mit dem Smartphone eingelesen werden.

Personalisierte und regionalisierte Aussteuerung

Nach wie vor sind also Direct Mailings das Instrument der Wahl, um Spenden zu generieren. Experten schätzen, dass rund 80 Prozent der Spendeneinnahmen unmittelbar auf Mailingkampagnen zurückgeführt werden können. Über die inhaltliche Gestaltung hinaus liegen entscheidende Faktoren für den Erfolg von Mailings

in den Möglichkeiten der personalisierten und regionalisierten Aussteuerung der Kampagnen.

Fundraiser schätzen zudem, dass der Erfolg der Mailings individuell messbar ist und sich für jede Kampagne der Return on Investment (RoI) errechnen lässt. Zudem gibt es in der Branche langjährige Erfahrungswerte. So kann beispielsweise bei Mailings an Personen, die bereits einmal gespendet haben, mit einem Responsewert von fünf Prozent gerechnet werden. Verwöhnen die Mailings mit kleinen Gadgets, kann die Responsequote sogar bei 15 Prozent liegen. Richtet sich das Mailing dagegen an gänzlich neue Spenderinnen und Spender, ist naturgemäss mit weniger Response zu rechnen: zwischen 0,3 Pro-

zent bei nicht adressierten und zwei Prozent bei adressierten Sendungen.

Werbefranken optimal einsetzen

Für NPOs besteht wie für jedes Wirtschaftsunternehmen die zentrale Herausforderung darin, die Werbefranken optimal einzusetzen. Deshalb sind die Spendenlösungen der Post auf die Bedürfnisse der NPOs abgestimmt. „Wir bieten Fundraisern eine umfassende Service-Palette“, sagt Dr. Oliver Egger. Die Schweizerische Post stellt zwar keine eigentliche Kreation von Mailings, das Unternehmen steht aber beratend zur Seite, wenn es zu beurteilen gilt, wie ein Spendenmailing gestaltet

Das physische Mailing bleibt mit den Vorteilen der haptischen Anmutung schon allein wegen des Zahlungsverhaltens weiterhin das Trägermedium für effiziente Spendenaktionen.



sein muss, damit es optimal wirkt. „Einerseits verfügen unsere Consultants über grosse praktische Erfahrung, andererseits setzen wir auf technische Hilfsmittel wie beispielsweise professionelles Eye-Tracking zur Optimierung von Mailings“, erklärt Dr. Egger. Zudem gestaltet die Post kundenindividuelle Workshops. „Die helfen den Fundraisern, Antworten auf ihre spezifischen Bedürfnisse zu finden“, sagt Egger und verweist auf das Adressmanagement oder den bereits genannten „Gut-zum-Druck-Service“. Gerade die langjährigen Erfahrungswerte der Post sind für NPOs wertvoll. „Die PromoPost mit unadressierten Sendungen eignet sich besonders für die Neuspender-Akquisition – und das zu einem sehr günstigen Preis“, so Reto Brotschi.

Abwanderung von Spendern verhindern


Im schärfer werdenden Wettbewerbsumfeld ist es von besonderer Bedeutung, die Beziehung zu den Stammspendern zu pflegen und weiter Vertrauen aufzubauen. Angesichts der steigenden Kosten für die Gewinnung von Neuspender und für die Beziehungspflege ist es wichtig, die Abwanderung von Spendern zu potenziellen Konkurrenten zu verhindern. Die Spendenbereitschaft der Menschen ist vor allem gegeben, wenn sie sich angesprochen fühlen und unterschwellig in der Verantwortung sehen. „Die Akteure in unseren Geschichten nehmen förmlich Gestalt an und Spender kennen vielleicht Personen mit ähnlichem Schicksal – Menschen am Rande der Gesellschaft“, beschreibt Angelika Hergesell, was dem Team der Heilsarmee am Herzen liegt. Von einer Abstumpfung in der Gesellschaft spürt sie nichts. Im Gegenteil, die Rückmeldungen auf ihre Mailings sind oft nicht nur finanzieller

Menschen sind nach wie vor bereit zu spenden, wenn sie sich angesprochen fühlen und unterschwellig in der Verantwortung sehen.

Art, sondern auch ganz pragmatisch: „In einem Päckchen waren mal selbst gestrickte Socken drin – sowas kommt an. Im doppelten Sinne.“

Timing von Spenden-Kampagnen

Auch in der schnelllebigen digitalen Welt kommt es also auf emotionales Involvement an. Entscheidend ist dabei auch das Timing von Spenden-Kampagnen. Insbesondere bei akuten Spe-

nendanlässen gilt: Je eher eine Kampagne publiziert wird und das Mailing im Briefkasten liegt, desto grösser ist die Chance helfende Mittel zu erlangen. „Nach Eintritt einer Krise ist es für die Fundraiser wichtig, sofort nach deren Auftreten mit einem Spendenaufruf in den Briefkästen zu sein“, weiss Dr. Oliver Egger. Denn das Mailing stellt nach Egger idealerweise die Verlängerung einer öffentlichen Kommunikation dar, die in den Medien stattfand oder gar noch präsent ist. Die Schweizerische Post bietet dafür mit einem A-Post-Versand die passende Lösung. „Wir können in diesen Fällen innerhalb weniger Tage sicherstellen, dass die entsprechende Spendenorganisation im Briefkasten präsent ist“, erklärt Dr. Egger das Angebot. Genau dieses Hand in Hand Arbeiten schätzen die Fundraiser und final bewirkt die Kooperation, dass die Hilfe rechtzeitig dort ankommt, wo sie wirklich gebraucht wird. 

Friedrich M. Kirn, Iris Schmutz

Starke Partner im Marketing

Das Dialogmarketing ist ein spannendes und sehr wirkungsvolles Instrument für erfolgreiche Kommunikation – gerade für NPOs. Damit die Massnahmen gelingen und ihr volles Potenzial ausschöpfen, bietet die Post ihren Kunden ausführliche Beratung durch Experten. Gemeinsam können Konzepte und Ideen analysiert und so die Kommunikation gemeinsam zum Ziel geführt werden.

Ausserdem macht die Post auf der Plattform DirectPoint eine ganze Bandbreite an ergänzenden Informationen zugänglich. Ideen generieren, Strategien entwickeln, Fallbeispiele entdecken: Vom Marketing über digitale Kanalvernetzung bis hin zur Datenanalyse kann hier Input gefunden werden. So kann die Post von der Inspiration bis zur Messung relevanter Erfolgskennzahlen einen echten Mehrwert für NPOs bieten.

Weitere Informationen unter:
www.post.ch/dms
www.post.ch/directpoint

