

Interview mit Sabine Wagner-Schäfer, Agentur Qmart AG, und Christoph Keiser, Caritas Schweiz

«Der Donate Button für die Schweiz soll 2022 kommen»



Sabine Wagner-Schäfer, als Chief Digital Officer & Fundraising der Agentur Qmart AG beraten und begleiten Sie NPOs in die Digitalisierung. Was sind aus Ihrer Sicht wichtige Erkenntnisse aus den Studien von Swissfundraising und der Zewo zum digitalen Spenden

SWS: 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 verlieren?

SWS: 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 Digitali-

sierung zu langsam unterwegs sind, riskieren, den Anschluss zu verlieren. Das ist eine Kern-erkenntnis für mich aus diesen beiden Studien.

Christoph Keiser, Sie sind seit fünf Jahren bei Caritas Schweiz für das Online Fundraising verantwortlich und leiten ab dem kommenden Jahr das Team Digitales Marketing. Was ist Ihnen ins Auge gesprungen?

CK: 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.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für die Hilfswerke, dieses Potenzial zu realisieren?

CK: 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 wenn man in einem Onlineshop einkauft und mit Kreditkarte oder Twint bezahlt. Man bekommt halt einfach kein Paket. Man muss sich auch bewusst sein, dass viele über 70-Jährige keine Email-Adresse haben. Wichtig ist, die klassischen Kanäle mit digitalen anzureichern.

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

CK: 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 sie nicht mehr mit Spendenbriefen anschreibt. Denn wieso sollen jene, die nur auf den digitalen Kanälen unterwegs sind und digital spenden, weiterhin Briefe von uns erhalten?

SWS: Genau. Ich kenne einige Organisationen, die gute Erfahrungen damit gemacht haben. Würden 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?

SWS: 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?

SWS: 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.

CK: 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 vorwärts machen und das Momentum nutzen wollen.

« Online zu spenden ist ja nichts anderes, als wenn man in einem Onlineshop einkauft und mit Kreditkarte oder Twint bezahlt.

Christoph Keiser

Aber es haben ja doch auch viele NPO gesagt, ihre Spenderinnen und Spender seien nicht bereit. Ich höre von Hilfswerken immer wieder, online kämen nur Kleinspenden oder die guten Spender seien noch nicht so digital unterwegs. Deckt sich das nicht mit Ihren Erfahrungen?

SWS: In der Schweiz ergeben die Studien, dass nur 13% ihre online-Spenden höher einschätzen als ihre offline-Spenden. 40% gaben sogar an, dass sie online geringere Beträge spenden als offline. Interessanterweise ist der Trend in Deutschland genau umgekehrt. Der Median für online-Spenden liegt meiner Erfahrung nach rund 40% höher als jener der offline-Spenden. Das bestätigen auch Studien von Betterplace und dem Deutschen Spendenrat. In ihren Studien lag der Median für Einzelspenden online im Jahr 2020 bei rund 40 Euro bzw. bei 71 Euro, was sogar rund 70% höher ist als der Median von offline-Spenden.

CK: Ich verstehe, dass über 70- oder 80-Jährige nicht bereit sind, online zu spenden. Aber die jüngeren muss man einfach abholen. Dort ist das Potenzial riesig.

Was sagen Sie zum ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis von online-Spenden?

CK: Rechnet man es wirklich nach, ist online nicht teurer als offline. Man muss aber unbedingt das Gesamtbild betrachten: Es geht ja nicht nur um den Abschluss der Spende. Das würde sich nicht rechnen. Die digitalen Kanäle sind auch sehr wichtig fürs Branding und das Marketing. Ein wichtiger Punkt ist, dass man mehr und günstiger testen kann als offline. Wo nötig, kann man direkt optimieren und weitertesten. Wahrscheinlich schrecken bei den online-Spenden die Initial- und Transaktionskosten ab. Klar, diese sind nicht tief, aber man kriegt bei den gängigen Anbietern verschiedene Angebote und vor allem gute Services, die das Hilfswerk entlasten.

SWS: Das kann ich bestätigen. Die Durchschnittskosten für neu gewonnene Spender sind online rund fünf Mal niedriger als offline. Was oft abschreckt, sind aber die hohen Implementierungskosten. Für das Offline-Fundraising ist halt alles schon da: Das Team, die Dienstleister und die Prozesse sind etabliert. Um das Online-Fundraising zu starten, fallen erst einmal Kosten an. Zum Beispiel für eine Automation, den Aufbau einer Crowdfunding-Plattform, eine neue Website oder für neues Personal und Know-

how. In den ersten zwei Jahren, wenn man in die Digitalisierung startet, sind die Budgets hoch und das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist nicht optimal. Auch der Return on Investment (ROI) der digitalen Spenden geht erstmal runter. Denn für wenig digitale Spenden, hatte man ja auch geringe Kosten. So kann anfangs jeder für das Online-Fundraising eingesetzte Franken fünffach zurückkommen. Während des Aufbaus sinkt dieser Wert vorübergehend. Manchmal soweit, dass man mehr aufwendet als man online einnimmt. Dann liegt der ROI unter 1. Doch wenn die Delle überstanden ist, geht es steil nach oben. Bei der Deutschen Lebensrettungsgesellschaft, die ich seit vier Jahren begleite, lagen die Online-Einnahmen anfangs unter 100 000 Euro, heute sind sie es mehrere Millionen und der ROI ist genial. Oft scheuen sich die Gremien aber vor solchen Investitionen. Die Digitalisierung von NPO kommt nicht Top-down aus den Gremien, sondern wird Bottom-up von den Mitarbeitenden erkämpft. Die Gremien für die Idee zu gewinnen, das ist eine der ganz grossen Herausforderungen. Nicht immer läuft es so wie bei Unicef Deutschland, als der Vorstand zu mir gesagt hat: «Es ist Ihr Budget, es ist Ihr Fundraising. Sie machen damit, was Sie wollen, aber wir erwarten am Ende des Jahres das gleiche Ergebnis.»

Mit einer solchen Ansage lässt sich die Digitalisierung machen?

SWS: Ja. Man muss das Fundraising neu austarieren. Es gibt immer etwas, das man reduzieren und umschichten kann. Zentral ist, dass man das Go von ganz oben hat. Sonst geht gar nichts.

Sehen Sie das auch bei Ihrer Arbeit, Herr Keiser, dass es gar nicht die Spenderinnen und Spender sind, die nicht bereit sind, sondern eher die eigene Organisation überzeugt werden muss?

CK: In den letzten fünf Jahren hat sich das sehr stark geändert. Zuerst wurde meine Stelle als Online-Fundraiser geschaffen. Dann haben wir eine Online Fundraising-Strategie und drei Jahre später eine integrierte Digitalstrategie erstellt. Anfänglich spürten wir noch etwas Skepsis. Aber spätestens seit dem letzten Jahr, als sich der Anteil der online-Spenden am gesamten Spendenvolumen verdoppelt hat, sind alle unisono der Ansicht, dass man digital mehr machen muss. Wie vorher bereits erwähnt, ist die Digitalisierung mittlerweile ein strategisches Hauptziel für die gesamte Organisation.



Die Durchschnittskosten für neu gewonnene Spender sind online rund fünf Mal niedriger als offline.

Sabine Wagner-Schäfer

Man muss investieren, auch wenn es anfangs etwas weh tut. Sonst bleibt man stehen, und die Kosten sind in ein paar Jahren dann viel höher. Es geht dabei nicht nur um die digitalen Spenden, wird doch der weitaus grösste Anteil der Spendeneinnahmen noch immer über analoge Kanäle generiert. Es geht auch um digitale Kommunikation und Marketing, die digitale Reichweite, und darum zu zeigen, dass die Organisation mit der Zeit geht. Die Website ist nicht nur der Vertriebskanal, sondern auch ein Schaufenster und ein Verstärker für andere Zielgruppen wie Unternehmen, Stiftungen oder die öffentliche Hand. Dass der Antrieb für die Digitalisierung im Fundraising oft von Bottom-up kommt, kann ich bestätigen. Die Geschäftsleitung hat andere Aufgaben. Diese muss sich nicht als erste damit befassen, aber sie muss es verstehen können, mitziehen und vorantreiben. Es ist unsere Aufgabe, ihnen zu zeigen, dass die Digitalisierung ein Weg ist, den man zwingend gehen muss, damit man nicht abgehängt wird.

Was sagen Sie Organisationen, die sich jetzt auf den Weg begeben. Wie lange braucht es, bis sich die Investitionen, die man anfangs tätigen muss, auch tatsächlich rechnen?

SWS: Meistens kann man schon im dritten Jahr zeigen, dass die Investition sich gerechnet hat. Es braucht Ziele, eine Digitalstrategie, Kapazitäten und einen fünfjährigen Businessplan. Das gibt einen Rahmen und Planungssicherheit.

Wie hohe Budgets braucht es denn? Oder anders gefragt: Unter welchem Betrag muss man gar nicht erst damit anfangen?

SWS: Gehen wir einmal von einer eher kleinen bis mittleren NPO aus, die offline aufgestellt ist, schon einige Fundraisingkanäle hat und deren Website nicht mehr ganz neu ist. Für das erste Jahr müsste eine solche Organisation mit einer Investition von 150 000 bis 250 000 Franken rechnen. In den Folgejahren sollte ein Budget von 80 000 bis 120 000 Franken hinkommen. Bei grösseren Organisationen ist die Investition deutlich höher. Unter 50 000 Franken muss man aber gar nicht erst anfangen.

CK: Das klingt jetzt nach einem sehr hohen Betrag. Man muss aber auch sehen, dass sich beispielsweise Investitionen in automatisierte



Die Digitalisierung von NPO kommt nicht Top-down aus den Gremien, sondern wird Bottom-up von den Mitarbeitenden erkämpft.

Sabine Wagner-Schäfer

Schnittstellen wie etwa zum CRM lohnen. Sie ersparen manuelle Arbeit. Uns hat es zudem bei der zielgenauen Ansprache der Spenderinnen und Spender weitergebracht.

Sprechen wir noch über die digitalen Kanäle. Was hat Sie hier erstaunt?

CK: Mich überraschte die vergleichsweise hohe Bewertung der Social Media Kanäle. Denn aus Fundraising-Sicht bringen sie sehr wenig. Wir haben in der Schweiz ja keine Donate Buttons auf Facebook oder Instagram, so wie in Österreich und in Deutschland. Dort funktioniert das sehr gut. Wenn man wirklich Spenden sammeln will, ist es in der Schweiz sehr schwierig über Social Media.

Für das Marketing wurde den sozialen Medien höhere Bedeutung beigemessen als für das Fundraising, deckt sich das mit Ihrer Erfahrung?

CK: Ja. Für die Kommunikation mit den Spendern und für das Community Building funktioniert es. Aber überrascht hat mich, dass dem Email für das Fundraising keine höhere Bedeutung beigemessen wurde. Das ist ein sehr, sehr wichtiger Kanal. Denn da existiert ja bereits eine Verbindung zum Hilfswerk. Die Umwandlungsraten beim Email-Marketing sind sehr gut.

Gibt es noch andere Aspekte, aus den Studien, die Sie hervorheben möchten?

CK: Aus der Studie von Swissfundraising geht hervor, dass Organisationen durch die Digitalisierung ihr konservatives Erscheinungsbild modernisieren können. Das ist für etablierte Organisationen eine Riesenchance. Mit digitalen Innovationen können sie den jungen und agilen Organisationen begegnen, die mit coolen Projekten die Jungen anziehen.

Wollen Sie mit Ihren digitalen Strategien vor allem neue Generationen von Spendern erreichen oder zielen Sie auch darauf ab, dass die Generationen mittleren Alters von offline zu online wechseln?

SWS: Auch auf die mittleren Generationen.

CK: Wir holen die 25-Jährigen nicht als Spender ab, aber als Unterstützer zum Beispiel bei youngCaritas. Diese Zielgruppe macht vielleicht mal eine Spende auf der Twint App bei einer Ka-

tastrophe. Sie kommen aber nicht von sich aus auf unsere Website und spenden dort hundert Franken. Aber uns ist sehr wichtig, dass wir gesehen werden und die jüngere Zielgruppe uns schon früh auf den digitalen Kanälen wahrnimmt. Es geht darum, die bestehenden Spender auch auf die digitalen Kanäle zu bringen und neue mit digitalen Massnahmen abzuholen. Das funktioniert sehr gut bei einer Katastrophe. Mit Google Ads oder Display-Bannern bringen wir die Leute auf unsere Website, wo sie dann spenden. Jene, die uns online spenden, sind im Durchschnitt nur etwa zehn Jahre jünger als die Print-Spendenden. Es gibt aber auch 80-Jährige, die uns online spenden.

Sehen Sie das Potenzial auch bei den Generationen mittleren Alters, die digitaler werden?

SWS: Ich untersuche Online-Spender seit mehreren Jahren und sehe das genauso. Online-Spender haben ähnliche sozio-demografische Merkmale wie die Offline-Spender. Sie sind zum Beispiel gut gebildet, haben ein höheres Einkommen und interessieren sich für Nachhaltigkeit. Im Durchschnitt sind sie 10 bis 15 Jahre jünger als Offline-Spender, also nicht 65 plus, sondern 50 oder 55 plus. Diese Babyboomer sind eine sehr interessante und grosse Zielgruppe. Eine Studie, die Professor Urselmann mit dem deutschen Marktforschungsinstitut GfK durchgeführt hat, zeigte, dass die über 54-Jährigen offline nur noch sehr schwer zu erreichen sind. Lediglich 20 Prozent reagieren darauf. Auch auf Telefonmarketing reagieren sie nicht mehr gut, auf online hingegen schon. Bei den jüngeren Generationen sind das Mailing und das Telefonmarketing sowieso tot, so schlimm das auch klingt. Aber digital reagieren diese Gruppen sehr gut. Nehmen wir junge Familien. Sie spenden, allerdings nicht sehr hohe Beträge. Dafür sind sie für Crowdfunding und Spendenaktionen unter Freunden – zum Beispiel anlässlich eines Geburtstags – unglaublich offen. Das ist wichtig zu wissen, wenn man diese Gruppe optimal ansprechen und abholen will. Denn in der digitalen Welt ist wahr geworden, wovon das Direct-Marketing früher nur geträumt hat: dem richtigen Spender zur richtigen Zeit das richtige Angebot.

CK: Die personalisierten Inhalte sind eine grosse Chance. Es ist aber auch eine gewaltige Herausforderung, das zu stemmen. Man muss ganz,

ganz kleine Schritte gehen und kann nicht gleichzeitig fünf oder sechs Donor-Journeys umsetzen.

Wo soll eine Organisation, die im digitalen Fundraising noch am Anfang steht, Ihrer Meinung nach beginnen?

CK: Eine gut strukturierte, saubere Website, auf der man direkt mit Kreditkarte, Postcard usw. spenden kann, ist und bleibt zentral. Sie ist der Hub, den man dann über verschiedene Kanäle bewirbt. Email ist ein super Kanal dafür. Wir haben das Email-Marketing ausgebaut, weil wir sehen, dass es wirklich etwas bringt. Ich bin ein grosser Fan von Email-Marketing, aber kein

Freund von Spendenplattformen. Wir wollen die Leute auf caritas.ch haben. Für kleine Organisationen machen Spenden- oder Crowdfunding-Plattformen aber durchaus Sinn. Social Media wird erst dann interessant, wenn der Donate Button in der Schweiz kommt. Vielleicht können ja Swissfundraising oder die Zewo einmal anknöpfen ...

SWS: Als Ansprechpartner von Facebook für Deutschland und Österreich habe ich bereits direkte Kontakte. Bisher sah Facebook in der kleinen Schweiz leider kein grosses Potenzial für den Donate Button.

CK: Aber die wissen schon, dass die Schweizer viel Geld haben?

SWS: Das habe ich Ihnen auch gesagt! Der Donate Button für die Schweiz soll 2022 kommen. Die Registrierung für die Organisationen ist aber extrem kompliziert. Teilweise müssen NPO bis 18 Monate auf eine Zulassung warten. Wenn es dann klappt, nehmen sie aber ganz gut Geld ein.

Wo sehen Sie die Prioritäten im digitalen Fundraising, Frau Wagner-Schäfer?

SWS: Die Website kommt klar an erster Stelle. Dann folgt der Aufbau von Adressen für das Email-Marketing, zum Beispiel mittels Newsletter Angeboten. An dritter Stelle sehe ich das Suchmaschinen Marketing. Denn was nützt die beste Website, wenn sie keiner kennt? Ein guter Anfang, um sie zu bewerben, sind Google Adwords und das Google Grants Programm mit einem kostenlosen Medienbudget von 10 000 US Dollar.

Mit diesem Startpaket für NPO sind wir schon fast am Ende des Gesprächs. Jetzt dürfen Sie sich noch etwas von uns wünschen. Was sollten wir Ihrer Meinung nach in weiteren Studien untersuchen?



Ich bin ein grosser Fan von Email-Marketing, aber kein Freund von Spendenplattformen.

Christoph Keiser

SWS: Interessant wäre herauszufinden, wie NPO ihre Kampagnen planen und die Inhalte generieren. Ich erlebe immer wieder, dass drei oder vier Bereiche losrennen, um gutes Material für ihre Arbeit zu bekommen. Die Kommunikation, das Marketing und das Fundraising brauchen ja gute Inhalte, sei es online oder offline. Ich vermute, dass man zeigen könnte, dass die einzelnen Bereiche unterschiedlich positioniert sind und sich wenig koordinieren, obwohl dies sinnvoll wäre. Da sehe ich Verbesserungspotenzial, das eine Studie sichtbar machen könnte. Zudem wäre es spannend zu vertiefen, welchen Social Media Kanal NPOs wofür genau nutzen.

Wenn wir die nächste Umfrage bei den NPO planen, schauen wir uns das gerne näher an. Vielen Dank für das Gespräch und für den Einblick, den Sie uns in Ihre Arbeit gegeben haben.

Quellen zu weiteren internationalen Studien

Die Spender:innen Studie 2021:

Wie spendet die DACH-Region.

Copyright: RaiseNow AG

Bezugsquelle: <https://www.raisenow.com/de-de/ebooks>

Bilanz des Helfens 2021.

Copyright: Deutscher Spendenrat e.V.

Bezugsquelle:

<https://www.spendenrat.de/bilanz-des-helfens-2021>

Online Fundraising: aktuelle Zahlen und Statistiken.

Copyright: Betterplace AG, Björn Lampe 10.5.2016,

Bezugsquelle: <https://www.betterplace.org/c/neues/online-fundraising-aktuelle-zahlen-und-statistiken>

Im Interview



Sabine Wagner-Schäfer

von «Die Fundraiser by Qmart» steht für digitale Fundraising Kompetenz.

Sie ist Fundraiserin aus Leidenschaft und kennt die deutschsprachige Fundraising Szene wie keine andere.

Kontakt: sabine.wagner@die-fundraiser.ch



Christoph Keiser

Leiter Digital Marketing bei Caritas Schweiz

Kontakt: ckeiser@caritas.ch



Ihre Spende
in guten Händen.

swissfundraising 
Wir leben Fundraising.