

Swissfundraising

Das «Who's who» der Fundraising-Szene Schweiz versammelt

Noch nie waren so viele Fundraiserinnen und Fundraiser am SwissFundraisingDay dabei wie dieses Jahr: Über 260 Teilnehmende bedeuten neuen Rekord, und diese Zahl übertraf alle Erwartungen. Und auch der Swissfundraising Award überraschte: Statt einer Urkunde erhielten die beiden Gewinner, Helvetas Swiss Intercooperation und der Schweizerische Gehörlosenbund, die sehenswerte «Franca»-Trophäe.

Text: **Katja Tinner** Bild: **Alexander Preobrajenski**



Liliane Eggli von Helvetas Swiss Intercooperation (m.), Moderatorin und Vorstandsmitglied Felizitas Dunekamp und Präsident Odilo Noti mit dem Swissfundraising Award für die «Aktion des Jahres».



Tom Hofer und Edina Muminovic vom Schweizerischen Gehörlosenbund SGB-FSS (m.) erhalten den Swissfundraising Award für die «Innovation des Jahres» vom Vorstandsmitglied Felizitas Dunekamp und Jurymitglied Marita Haibach (r.).

Der siebte SwissFundraisingDay, erneut im Kursaal Bern durchgeführt und diesmal von SRF-Redaktorin Ladina Spiess gekonnt moderiert, versammelte einmal mehr einen Tag lang das «Who's who» der Fundraising-Szene. Dabei stand neben fachlicher Weiterbildung mit Impulsen von aussen und klassischen Fundraising-Themen wie Stiftungsfundraising, Unternehmenskooperationen oder Spenderbindung das Netzwerken untereinander im Vordergrund.

Zwei Award-Gewinner

Vorstandsmitglied Felizitas Dunekamp führte im Anschluss an den SwissFundraisingDay wieder kompetent durch die Verleihung des Swissfundraising Award: In der Kategorie «Fundraising-Aktion des Jahres» gewann Helvetas Swiss Intercooperation mit der Aktion «Schmirgel»-Papier, das zeigt, wie sich die Sahel-Zone wirklich anfühlt. Sieger in der Kategorie «Fundraising-Innovation des Jahres» ist der Schweizerische Gehörlosenbund SGB-FSS mit dem Projekt «Der stille Chor», bei dem Weihnachtslieder in der Gebärdensprache gesungen wurden. Unter der Leitung von Verbandspräsident Odilo Noti hatte eine

Fachjury je drei Projekte für die Onlineabstimmung nominiert. Alle Swissfundraising-Mitglieder konnten bis zum Mittag des SwissFundraisingDay noch ihre Stimmen abgeben.

Erstmals «Franca» übergeben

Eine besondere Überraschung erlebte das Publikum dann auch noch: Der Swissfundraising Award wurde dieses Jahr nicht in Form einer Urkunde, sondern mit einer eigens kreierten Trophäe namens «Franca» überreicht. Sie besteht aus Schweizer-Franken-Münzen und fühlt sich fast an wie ein Oscar für Fundraisende. Die Teamleaderin Fundraising bei Helvetas, Liliane Eggli, zeigte sich überwältigt: «Diese Anerkennung für eine gute Idee, die Dürre spürbar und erlebbar macht, ist unglaublich. Ich denke, wir haben vor allem gewonnen, weil es den Direktbezug vom Spender zum Beneficiary möglich machte.» Auch Tom Hofer, Leiter Fundraising beim Schweizerischen Gehörlosenbund SGB-FSS, ist glücklich: «Wir wollten eine Innovation kreieren, die bei der Bevölkerung einschlägt. Sie zeigt den Charakter der Community. Dafür mit dem Award ausgezeichnet zu werden – das ist die Goldmedaille.»

Mit vielen Impulsen begeistert

Die spannenden Workshops und Fallbeispiele kamen bei den zahlreichen Fundraisenden sehr gut an. Aber auch die drei Hauptreferenten, HSG-Professor Marcus Schögel, GDI-Forscherin Bettina Höchli und Migros-Kommunikationschefin Monica Glisenti, begeisterten die Teilnehmenden: Von Kundenorientierung über die Zukunft bis hin zur Produktentwicklung durch die Kunden selbst am Beispiel von Migipedia, erhielten die Fundraiserinnen und Fundraiser viele neue und wichtige Impulse. Möglich gemacht wurde der zahlreich besuchte und erfolgreiche Anlass wiederum durch die breite Unterstützung von Sponsoren. Als Hauptsponsoren engagierten sich KünzlerBachmann Directmarketing AG, dm.m AZ direct AG und die Schweizer Post, als Co-Sponsoren unterstützten Corris AG, Creativ Software AG und ANT-Informatik AG den SwissFundraisingDay. Als Medienpartner mit dabei waren das *Fundraiser-Magazin* und «persönlich». 



ANZEIGE

Das Zauberwort heisst Relevanz

Wie sich das Direct Marketing optimieren lässt

Werbemassnahmen mit hohem Streuverlust sind unnötig teuer. Grosse Unternehmen optimieren ihr Direct Marketing deshalb mit Hilfe von CRM-Systemen und Big Data. Doch auch für KMU lohnt es sich, Kundendaten gezielt zu sammeln und zu nutzen, um so Direct Mailings individueller zu gestalten.



Werbefried mit hoher Relevanz: Dieses kreative Windel-Mailing der Versicherung ÖKK erhielten nur Familien mit Babys. Bei der anschliessenden Befragung konnten sich mehr als die Hälfte aller Empfängerinnen und Empfänger daran erinnern.

Die originellste Werbung bleibt ohne Wirkung, wenn das Produkt den Empfänger nicht interessiert. Deshalb haben jene Firmen gute Karten, die ihre bestehenden und potenziellen Kunden kennen und ihnen nur relevante Informationen und Angebote zukommen lassen. Der Digitaldruck beispielsweise macht es möglich und erschwinglich, dass sich ein Mailing samt Beilagen wie etwa Produktbroschüren bei jedem Empfänger unterscheidet. So lassen sich Namen, Inhalte, Gestaltungsfarben und Bilder individualisieren. Allfällige Mehraufwände für die Individualisierung, die beim Druck anfallen, zahlen sich durch einen höheren Response aus. Besonders gross ist der Vorteil bei Premium- und Nischenprodukten mit begrenzter Zielgruppe.

Kaufmotive kennen

Nebst Alter und Geschlecht dienen zur Segmentierung auch Nutzungsverhalten, Preissensibilität und sogar persönliche Einstellungen. Wer Kunden gewinnen und halten will, muss also ihre Bedürfnisse, Kaufmotive und Vorlieben kennen. Kundendaten sind ein wichtiges Kapital. Mit der systematischen Erfassung und der richtigen

Interpretation der Resultate lassen sich Wettbewerbsvorteile erzielen. Am wertvollsten sind jene Daten, die während einer Kundenbeziehung entstehen – etwa die Kaufhistorie und persönliche Informationen. Unternehmen, die solche relevanten Informationen für ihr Direct Marketing nutzen, steigern ihre Effizienz und den Erfolg ihrer Massnahmen erheblich.

Adressen abgleichen

Um immer aktuelle Daten zu verwenden, lohnen sich für KMU zwei Massnahmen: Erstens sollten Kundinnen und Kunden mit jedem Mailing die Möglichkeit erhalten, ihre Daten zu korrigieren und zu ergänzen. Zweitens ist die Zusammenarbeit mit Adressdienstleistern oder mit dem Kompetenzzentrum Adressen der Schweizerischen Post hilfreich. Zu den Dienstleistungen der Schweizerischen Post gehören unter anderem die Dublettenbereinigung, der systematische Abgleich der Adressdaten von eigenen Datenfiles und Einzeladressanfragen für die Suche nach gültigen Adressen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.post.ch/directpoint.

So wirken Direct Mailings stärker

- Personalisierung: Sie gehört bei Mailings längst zum Standard, lässt sich aber oft noch optimieren. So kann der Text nebst der Anrede weitere persönliche Angaben enthalten – etwa standortbezogene Informationen wie die nächstgelegene Filiale oder die persönliche Kundenberaterin bzw. der persönliche Kundenberater.
- Individualisierung: Der Digitaldruck macht es möglich und erschwinglich, dass sich bei jedem Empfänger auch die Beilagen des Mailings wie etwa Produktbroschüren unterscheiden. Beispielsweise lassen sich Inhalte, Gestaltungsfarben und Bilder individualisieren.
- Selektive Angebote: Dem Mailing beigelegte Kataloge können auf die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen angepasst werden. Die jeweilige Broschüre enthält dann nur Angebote, die für den Empfänger aufgrund seines Profils interessant sein dürften.

Die Schweizerische Post bietet im November 2015 erstmals ein Seminar zu CRM und Big Data an. Weitere Infos: www.post.ch/dm-seminare