

Bachelorarbeit

Fundraising 2.0:

Analyse zur Entwicklung der Spendergeneration Y

Erstellt durch:

Marco Brandenberger
Wannerstrasse 23
8045 Zürich

brandma4@students.zhaw.ch

Studentennummer:

S13564679

Studiengang:

Betriebsökonomie General Management
Frühlingssemester 2015

An der Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften (ZHAW)
Frühlingssemester 2015

Abgabedatum:

22. Mai 2015

Betreuerin:

Verena Berger

I. Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name des Studierenden (Druckbuchstaben)

Marco Brandenberger

Unterschrift der / des Studierenden

.....

II. Herausgabeerklärung der Dozierenden

Herausgabe¹⁾ der Bachelor-Arbeit „Fundraising 2.0: Analyse zur Entwicklung der Spendergeneration Y“

Die vorliegende Bachelor-Arbeit wird

- ☐ nicht herausgegeben.
- ☐ nicht herausgegeben werden bis ins Jahr .
- ☐ für eine uneingeschränkte Herausgabe freigegeben.

Winterthur, 22. Mai 2015

(Ort, Datum)

.....

(Unterschrift der Dozierenden)

¹⁾ Unter "Herausgabe" wird sowohl die Einsichtnahme im Hause wie auch die Ausleihe bzw. die Abgabe zu Selbstkostenpreisen verstanden.

III. Vorwort

Apart from the ballot box, philanthropy presents the one opportunity the individual has to express his meaningful choice over the direction in which society will progress.

George Kirstein

IV. Management Summary

Die vorliegende Bachelor-Arbeit untersucht, wie Schweizer Nonprofit-Organisationen mit einer Fundraising 2.0-Strategie die Generation Y besser erreichen könnte, um so die nächste Spendergeneration zu generieren. Seit dem Aufkommen des Internets und der daraus resultierenden schnellen, mobilen Konsumation von Informationen ist es für Nonprofit-Organisationen zunehmend wichtiger geworden, jetzt in die richtigen Marketingkanäle zu investieren, um zukünftig nicht von der Bildfläche zu verschwinden.

Ziel dieser Arbeit ist es, die massgeblichen Erfolgsfaktoren für NPOs für die Entwicklung der nächsten Spenderzielgruppe, insbesondere der Generation Y, aufzuzeigen. Hierfür wurde zuerst sowohl im Internet als auch in verschiedensten Literaturen nach Studien und theoretischen Grundlagen gesucht. Anschliessend wurde der schweizer Spendermarkt sowie die Nutzung des Internets in der Schweiz genauer analysiert. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse erstellte der Autor dieser Arbeit eine Online-Umfrage, welche sich an die Zielgruppe Generation Y richtete. Diese Umfrage generierte über Facebook und innerhalb der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie der Künste die meisten Teilnehmer.

Die Arbeit wurde ohne eine Nonprofit-Organisation im Hintergrund erarbeitet, jedoch fanden mit solchen Unternehmungen und deren Fundraisern mehrere hilfreiche Gespräche statt, welche nur indirekt in diese Arbeit aufgenommen wurden.

Die analysierten Studien behandeln ausschliesslich den Schweizer Spendermarkt und die für die Generation Y relevanten Themen wie zum Beispiel die Nutzung des Internets. Wobei ein internationaler Ausblick auf jetzige Fundraising-Trends unerlässlich war.

II

Die Einführung von Fundraising-2.0-Instrumenten werden den Schweizer NPOs langfristig helfen, die Generation Y als Ihre nächste Spendergeneration zu entwickeln. Die Intensität der Kommunikation und die Wahl der Möglichkeiten liegt in der Hand jedes einzelnen Hilfswerks, doch die Opportunität jetzt eine engere Beziehung zwischen Spender und Organisation aufzubauen, wird in Zukunft über den Erfolg einer

Nonprofit-Organisation entscheiden.

V. Inhaltsverzeichnis

I.	Wahrheitserklärung.....	I
II.	Herausgabeerklärung der Dozierenden.....	II
III.	Vorwort.....	III
IV.	Management Summary.....	IV
V.	Inhaltsverzeichnis.....	V
VI.	Tabellenverzeichnis.....	VI
VII.	Abbildungsverzeichnis.....	VII
VIII.	Glossar.....	IX
1.	Einleitung und Ziel der Arbeit.....	1
1.1.	Ausgangslage und Problemdefinition.....	1
1.2.	Ziel dieser Arbeit.....	2
1.3.	Aufbau und Vorgehensweise.....	4
1.3.1.	Abgrenzung dieser Arbeit.....	5
2.	Theoretische Grundlage.....	5
2.1.	Generation Y.....	5
2.2.	Nonprofit-Organisationen.....	8
2.2.	Marketing in NPOs.....	8
2.3.	Beschreibung Fundraising 2.0.....	9
2.2.1.	Spenderforschung.....	12
2.2.2.	Segmentierung.....	13
2.2.3.	Spendenmotive.....	14
2.3.4.	Klassische Fundraising-Instrumente.....	15
2.6	Internet revolutioniert Fundraising.....	16
2.6.1.	Neue Instrumente des Fundraising 2.0.....	17
2.6.2.	Erfolgsfaktoren für das Fundraising 2.0.....	19
2.6.3.	Problematiken für das Fundraising 2.0.....	20
2.7.	Weltweite Fundraising-Trends 2015.....	20
3.	Analyse der Fundraising 2.0 relevanten Studien.....	22
3.1.	Studie der Stiftung Zewo 2013.....	22
3.2.	Spendenmonitor des Meinungsforschungsinstitut Zürich 2013.....	22
3.3.	Studie über die Internetnutzung in der Schweiz 2014.....	26
3.4.	JAMES-Studie 2014.....	28
3.5.	Altruja: Online-Fundraising-Studie 2014.....	30
4.	Methodik.....	31
4.1.	Auswahl des Forschungsproblems.....	32
4.2	Theoriebildung und Konzeptspezifikation.....	32
4.3.	Datenerhebung.....	33
4.4.	Online-Umfrage.....	33
4.5.	Qualitative Inhaltsanalyse: Auswertung der Online-Umfrage.....	44
4.6.	Hypothesenbewertung.....	44

5. Schlussfolgerung.....	45
5.1. Fazit.....	45
5.2. Handlungsempfehlungen.....	46
5.3. Kritische Würdigung.....	47
6. Quellenverzeichnis.....	48
7. Anhang.....	50

VI. Tabellenverzeichnis

<u>TAB. 1: VERKÜRZTE ERKLÄRUNG GENERATION Y. EIGENE DARSTELLUNG.....</u>	<u>6</u>
TAB. 2: VOR- UND NACHTEILE PRIVATSPENDER. EIGENE DARSTELLUNG. (GAHRMANN, 2011: 50).....	14
TAB. 3: GRÜNDE FÜR DAS ONLINE-SPENDEN. EIGENE DARSTELLUNG. (GFS.ZH.CH).....	25
TAB. 4: ALTRUJA IN ÜBERSICHT. EIGENE DARSTELLUNG. (ALTRUJA, 2014).....	30

VII. Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: AUFBAU BACHLORARBEIT. EIGENE DARSTELLUNG.....	4
ABB. 2: WERTELANDSCHAFT SCHWEIZ. EIGENE DARSTELLUNG. (JUGENDBAROMETER SCHWEIZ, 2014: 35).....	6
ABB. 3: SPENDERQUOTE SCHWEIZ NACH GENERATIONEN 2014. EIGENE DARSTELLUNG. (GFS-ZÜRICH, 2015).....	7
ABB. 4: DIE STUFEN DER SPENDERPYRAMIDE. (SWISSFUNDRAISING.CH, 2015).....	10
ABB. 5: AUFWÄRTSTREND DES SPENDENVOLUMEN SCHWEIZ. EIGENE DARSTELLUNG. (ZEWOFORUM 3, 2014:4).....	22
ABB. 6: SPENDENSUMME PRO HAUSHALT NACH ALTER. EIGENE DARSTELLUNG. (GFS.ZH.CH, 2013).....	23
ABB. 7: ZAHLUNGSART FÜR SPENDEN. EIGENE DARSTELLUNG. (GFS.ZH.CH, 2013).....	25
ABB. 8: INTERNETNUTZUNG IN PROZENT. EIGENE DARSTELLUNG. (BFS.CH, 2014).....	26
ABB. 9: NUTZUNG DES INTERNETS. EIGENE DARSTELLUNG. (BFS.CH, 2014).....	27
ABB. 10: INTERNETNUTZUNG IN BEZUG AUF ENDGERÄTE. EIGENE DARSTELLUNG. (BFS.CH, 2014).....	28
ABB. 11: FREIZEIT MEDIAL IM ZEITVERGLEICH. (JAMES-STUDIE, 2014: 20).....	29
ABB. 12: WICHTIGKEIT DER GELDSPENDE. EIGENE DARSTELLUNG.....	33
ABB. 13: INFORMIEREN ÜBER SPENDENAKTIONEN. EIGENE DARSTELLUNG.....	34
ABB. 14: ART DER INFORMATION. EIGENE DARSTELLUNG.....	34
ABB. 15: SPENDE IM LETZTEN JAHR. EIGENE DARSTELLUNG.....	35
ABB. 16: NICHT SPENDEN. EIGENE DARSTELLUNG.....	35
ABB. 17: GELDSPENDE MÖGLICHKEITEN 1. EIGENE DARSTELLUNG.....	36
ABB. 18: SPENDE-PRÄFERENZ 1. EIGENE DARSTELLUNG.....	36
ABB. 19: SPENDE-HÄUFIGKEIT. EIGENE DARSTELLUNG.....	37
ABB. 20: SPENDENHÖHE. EIGENE DARSTELLUNG.....	37
ABB. 21: GELDSPENDE MÖGLICHKEITEN 2. EIGENE DARSTELLUNG.....	38
ABB. 22: SPENDE-PRÄFERENZ 2. EIGENE DARSTELLUNG.....	38
ABB. 23: SPENDE-MOTIVE. EIGENE DARSTELLUNG.....	39
ABB. 24: SPENDE-KRITERIUM. EIGENE DARSTELLUNG.....	40
ABB. 25: BESSER MACHEN. EIGENE DARSTELLUNG.....	41
ABB. 26: WAHRSCHEINLICHKEIT ZUR SPENDE. EIGENE DARSTELLUNG.....	42
ABB. 27: GESCHLECHT. EIGENE DARSTELLUNG.....	43

ABB. 28: HÖHE DES EINKOMMENS. EIGENE DARSTELLUNG.....	43
---	----

VIII. Glossar

1. Einleitung und Ziel der Arbeit

1.1. Ausgangslage und Problemdefinition

Das heutige Internet, auch Web 2.0 genannt, und dessen soziale Plattformen wie zum Beispiel Facebook stehen für den angehenden und weltweiten Wechsel des Datennetzes zur Dialogwelt. Sich miteinander zu unterhalten und auszutauschen ist seit Menschengedenken ein Grundbedürfnis. Heutzutage werden öfters Freundschaften online geschlossen als in der realen Welt. Auch Informationen werden online viel schneller verbreitet, als dies herkömmliche Medien jemals getan haben. Der Hauptauftrag eines Hilfswerks respektive einer Nonprofit-Organisation ist es, Menschen, die Hilfe benötigen, mit solchen zusammenzubringen, die helfen können. Dieser solidarische Grundgedanke kann heute über die sozialen Plattformen auf eine spannende Art umgesetzt werden. Somit stellt sich sicherlich auch die Frage, was Facebook, Twitter, YouTube und Co. für Nonprofit-Organisationen bedeutet und wen sie damit erreichen können.

Anhand der neuesten James-Studie 2014 ist das Smartphone bei der Schweizer Jugend schon im alltäglichen Gebrauch. 98 Prozent besitzen ein eigenes Handy und davon haben 97 Prozent bereits ein Smartphone. Im Jahr 2010 sah dies noch anders aus. Gerade einmal knapp die Hälfte der jugendlichen Mobiltelefonnutzer verfügten über ein Smartphone. Durch die schnelle Etablierung des Smartphone hat sich folglich auch die Handynutzung seit 2010 stark verändert. Die Jugendlichen verwenden das schlaue Telefon nicht nur um zu telefonieren, sie hören damit auch Musik, spielen verschiedenste Games, lesen Zeitung, machen Fotos und rufen unterwegs ihre Mail ab (JAMES-Studie, 2014: 64).

In der Schweiz ist das Spendenvolumen zum siebten Mal in Folge gestiegen und lag im Jahr 2013 bei mehr als 1,7 Milliarden Franken. Pro Schweizer Privathaushalt macht dies einen Durchschnittswert an Spenden von 490 Franken. Auch dieses Resultat ist höher als in den vorherigen Jahren. Die wiederholte Steigerung der Spendeneinsätze wurde oftmals mit Grosszügigkeit oder der Aussage begründet, einfach so, ohne speziellen Grund mehr gespendet zu haben. Zur gleichen Zeit ist festzustellen, dass immer weniger verschiedene NPOs berücksichtigt werden, ältere Menschen und auch solche mit einem höheren Einkommen sowie besserer Ausbildung zu mehr Spenden bereit sind und die einzelnen Kleinspenden rückläufig waren (Zewoforum 3, 2014: 4).

Da die Generation Y am ehesten für einzelne Kleinspenden zu motivieren wäre, bieten sich heute im Web 2.0 neue Möglichkeiten diese Generation auch zu erreichen. Die obig genannten Ergebnisse des Schweizer Spendermarkts erwecken hierbei den Anschein, dass die Bedürfnisse von den Digital Natives in der Schweiz nicht ganzheitlich gedeckt sind. Auch wenn diese Generation heute noch nicht zur Kernzielgruppe der NPOs gehört, werden sie die Online-Spender von morgen sein und müssen jetzt nachhaltig aktiviert werden.

1.2. Ziel dieser Arbeit

Nonprofit-Organisationen in der Schweiz erreichen zum siebten Mal in Folge ein erhöhtes Spendenvolumen, jedoch werden sie zukünftig vor immer grössere Herausforderungen gestellt. Sie haben sich nicht nur unter der steigenden Anzahl von neugegründeten NPOs zu behaupten, sondern müssen auch den Bedürfnissen der kommenden Spendergeneration nachkommen. Deshalb spielt es für die Nonprofit-Unternehmungen eine immer grössere Rolle, der heranwachsenden Generation Y mehr Aufmerksamkeit zu schenken, um auch in Zukunft eine ausreichende Geldspenderbasis zu halten. Kritisch wäre es für schweizerische NPOs, wenn Sie die Bedürfnisse und Wünsche der folgenden Generationen ausser Acht lassen und somit im digitalen Zeitalter von der Bildfläche verschwinden würden. Speziell kleine bis mittelgrosse Unternehmungen müssen jetzt die richtigen Investitionen machen, um in Zukunft zu überleben. Damit diese Entscheidungen richtig getroffen und in Zukunft erfolgreich Spenden generiert werden können, braucht es ein besseres Verständnis der Generation Y an sich sowie auch von deren Ansprüchen an die NPOs. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, gewisse Trends respektive Stossrichtungen für die schweizerischen Nonprofits aufzuzeigen, wie sie die Millenials für sich gewinnen können. Es ist dabei nicht das primäre Ziel dieser Thesis herauszuarbeiten, wie sich eine Nonprofit-Organisation zu präsentieren oder darzustellen hat. Vielmehr sollen die richtigen Gedankenansätze aufgezeigt werden, wie sich die Zusammenarbeit mit den heutigen Fundraising 2.0-Möglichkeiten in Bezug auf die Generation Y entwickeln sollte. Aufgrund dessen setzt sich diese Bachelor-Thesis mit der folgenden Forschungsfrage und Fragestellungen auseinander und will sie klären:

Forschungsfrage:

- Wie können Schweizer Nonprofit-Organisationen die Fundraising-Zielgruppe „Generation Y“ und deren Geldspenden in Zukunft für sich gewinnen?

Hypothese 1: Fundraising 2.0 wird sich bei der Generation Y nicht durchsetzen.

Hypothese 2: Die Generation Y ist jetzt die falsche Zielgruppe für Schweizer NPOs, um Spendengelder zu akquirieren.

Unterfragen die in dieser Arbeit ebenfalls beantwortet werden sollen:

- Wer ist die Generation Y?
- Was ist Fundraising 2.0?
- Was sind die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Fundraising 2.0?
- Wer spendet in der Schweiz?
- Wie steht es um den Medienkonsum der Generation Y?
- Welche Organisationen werden bei der Generation Y favorisiert?

1.3. Aufbau und Vorgehensweise

Zuerst wurden die Ziele für diese Bachelor-Thesis definiert, woraus sich die Forschungsfrage kristallisierte. Im zweiten Schritt werden die theoretischen Grundlagen mit Hilfe von einem Desk-Research dargelegt, um zu erläutern was Fundraising 2.0 ist und wie Spenden überhaupt funktioniert. Ebenso erfolgt eine nähere Erklärung des Begriffs der Generation Y, um die junge Generation besser verstehen zu können und dem Leser dieser Arbeit ein genaueres Bild zu geben. Darauf folgend werden Daten und Kennzahlen von verschiedenen, relevanten Schweizer Studien zusammengezogen, um den Spendermarkt in der Schweiz genauer aufzuzeigen. Eine Umfrage an die Gen Y wurde per E-Mail und über Facebook versendet, um weitere Erkenntnisse oder auch schon gewisse Trends für den Ausblick dieser Arbeit zu liefern. Gespräche mit verschiedenen im Fundraising tätigen Personen haben dieser Arbeit geholfen den richtigen Weg zu finden, wobei diese nicht direkt in die Arbeit hineinfliesen. Verschiedene Antworten können jedoch im Anhang nachgelesen werden.

Diese Arbeit gliedert sich in fünf Teile: Einleitung, theoretische Grundlagen, Analyse des Schweizer Spendermarktes, Methodik und Ergebnisse sowie ein Fazit mit Ausblick.

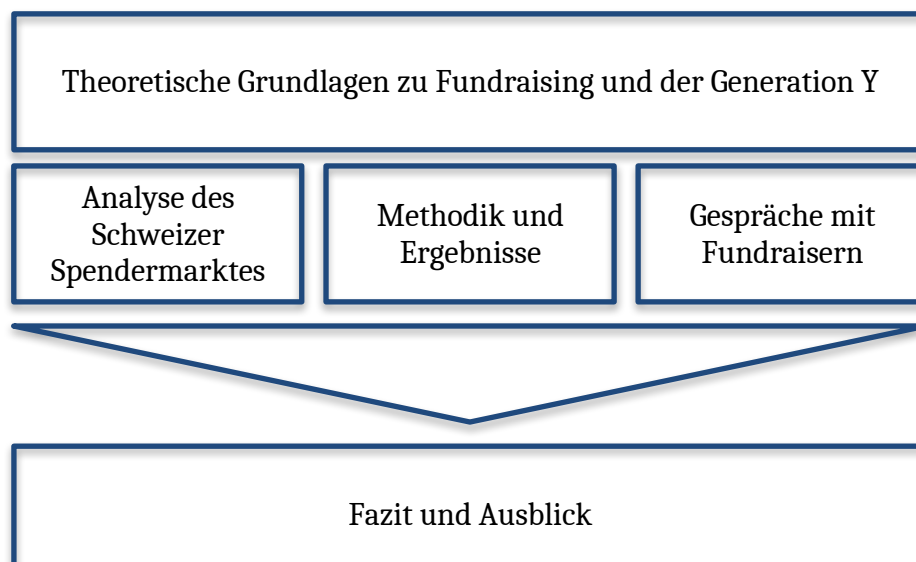


Abb. 1: Aufbau Bachelorarbeit. Eigene Darstellung.

1.3.1. Abgrenzung dieser Arbeit

Das Hauptinteresse dieser Arbeit liegt bei der Zielgruppe Generation Y und der finanziellen Mittelbeschaffung der schweizerischen Nonprofit-Organisationen.

2. Theoretische Grundlage

Die nächsten acht Abschnitte sollen eine theoretische Grundlage und Aufschluss über die Generation Y, das Fundraising respektive das Fundraising 2.0, die bisherigen Marketingkonzepte sowie die neuen Möglichkeiten und deren Nutzung schaffen.

2.1. Generation Y

Die Generation Y, die auch unter Namen wie Net Generation, Millenials und Digital Natives bekannt ist, ist mit den Technologieentwicklungen gross geworden. Doch egal, wie man sie nennt, es sind Personen damit gemeint, die zwischen den Jahren 1985 und 2000 geboren sind. Jedoch existiert hier keine einheitliche Definition. Doch sie sind ganz klar mit dem Internet aufgewachsen, möchten ihre Informationen schnell verfügbar haben, präferieren Bilder als Kommunikationsmittel und sind an viele Wahlmöglichkeiten gewohnt. Sorgen, welche ihre Grosseltern noch hatten, sind für die Gen Y kaum noch nachvollziehbar. Jedoch nehmen sie die globale Erwärmung und die damit verbundenen Umweltveränderungen wahr und versuchen sich selbst klimaneutraler zu verhalten. Allgemeine Nachhaltigkeit befindet sich längst in ihren Köpfen. Die grösste Veränderung, welche die Generation Y sicherlich durchlebt hat, ist die Entwicklung des Internets und von dessen digitalen Medien (Welk, 2013: 56). Zusammenhängend mit der Verbreitung des Internets ist eine klare Steigerung der Zeit zu beobachten, welche die jungen Menschen im Netz verbringen. Ein weltweiter Informationsüberfluss von Blogs, Social Networks und anderen neuen Informationsplattformen führen dazu, dass es schwieriger wird für die Gen Y die bedeutenden Informationen richtig zu filtern. Die Millenials unterscheiden nicht mehr zwischen online oder offline. Sie neigen eher dazu die neue Technologie zeitgleich zu nutzen, um an Informationen zu kommen. Diese neue Information wird wiederum in neues Wissen oder Kunst transformiert. In der JAMES-Studie, welche im Kapitel Analyse der Fundraising 2.0 relevanten Studien erläutert wird, ist zu sehen, dass sich die Generation Y in der Schweiz am häufigsten online bewegt.

Generation Y Allgemeine Werte Arbeitsbezogene Werte Credo

(1985 – 2000)	▪ Bürgersinn	▪ Leidenschaft	Lasst uns die Welt verbessern
	▪ Positives Weltbild	▪ Lern- und Arbeitsbereitschaft	
	▪ Vertrauen	▪ Sicherheit (nicht Stabilität)	
	▪ Kollektivismus		

Tab. 1: Verkürzte Erklärung Generation Y. Eigene Darstellung.

Wertelandschaft Jugend Schweiz

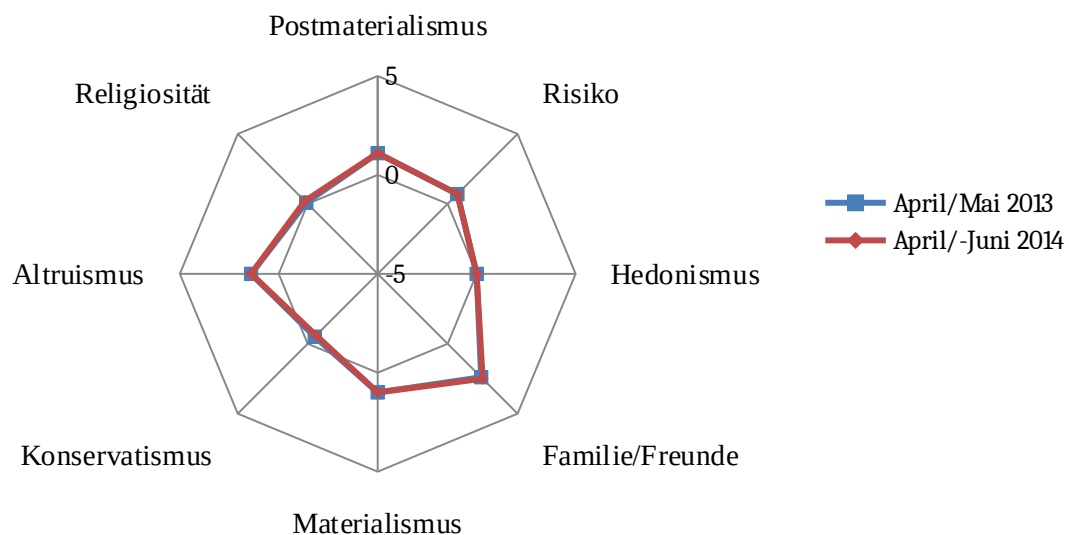


Abb. 2: Wertelandschaft Schweiz. Eigene Darstellung. (Jugendbarometer Schweiz, 2014: 35)

Bei der ersten Tabelle wurden nochmals die globalen Werte der Generation Y und das meistverfolgte Credo hervorgehoben, wobei sich die zweite Darstellung auf die Schweizer Jugend bezieht. Sie gilt als optimistisch, global und modern. Stark ausgeprägt in der Wertelandschaft der Schweiz ist der Stellenwert der Familie und Freunde. Der Megatrend bei der jetzigen Schweizer Jugend liegt vor allem beim schnellen Wandel und der Benützung des Smartphones (Jugendbarometer Schweiz, 2014: 42). In dem ersten Teil der theoretischen Grundlagen ging es darum, die erste Unterfrage zu beantworten.

Spenderquote in der Schweiz nach Generationen 2014

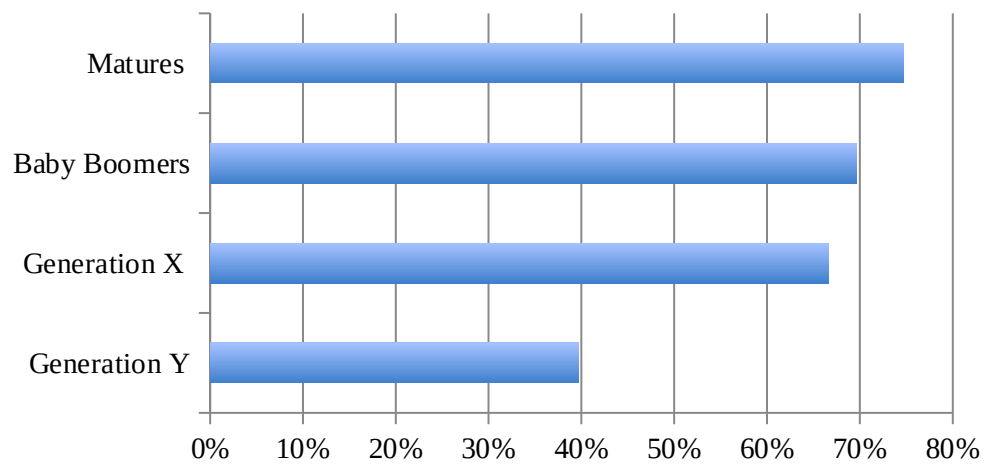


Abb. 3: Spenderquote Schweiz nach Generationen 2014. Eigene Darstellung. (gfs-zürich, 2015)

Dieses Diagramm verdeutlicht die Ergebnisse einer Umfrage zur Spenderquote in der Schweiz 2014, wobei nach Generationen aufgeteilt wurde. Hier ist gut zu erkennen, dass die Generation Y die am schwächsten vertretene Generation ist.

2.2. Nonprofit-Organisationen

Der Nonprofit-Sektor, welcher sich zwischen Markt und Staat positioniert, besteht in der Schweiz schon seit langer Zeit und hat sich stark in der Gesellschaft verankert (Simsa, 2013: 13). Wichtig für diese Arbeit ist, zu wissen, was Nonprofit-Organisationen, welche sich in dem Nonprofit-Sektor beziehungsweise Dritten Sektor bewegen, überhaupt sind. Denn sie unterscheiden sich von normalen einzelwirtschaftlichen Unternehmen. Fünf Merkmale, welche NPOs kennzeichnen, sind (Simsa, 2013: 8):

- NPOs brauchen eine Rechtsform in der Schweiz. Möglich sind unter anderem Verein, Stiftung, Genossenschaft sowie auch GmbH und AG.
- Es sind private Organisationen, wobei sie trotzdem durch die öffentliche Hand subventioniert oder unterstützt werden können.
- NPOs dürfen keine Gewinne an ihre Führung sowie Mitglieder ausschütten.
- Sie weisen nur ein Minimum an Entscheidungsautonomie auf.
- Ein Minimum von freiwilliger Arbeit wird intern immer benötigt.

2.2. Marketing in NPOs

«Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more. » (Kim Klein, 2001, zit.in Haibach, 2012: 17)

Die häufigste Antwort, welche NPOs als erstes zu hören bekommen, wenn es um Spenden geht lautet: „Nein, da können noch so viele Personen über Spenden befragt werden, doch mehrheitlich sind Menschen davon abgeneigt. Dies ist nun mal so und wird sich in Zukunft wahrscheinlich nicht ändern“ (Haibach, 2012: 18). Trotzdem ist es wichtig, dass sich die gemeinnützigen Organisationen bemühen, an private Spendengelder zu gelangen und sich nicht demotivieren lassen. Grob gesagt hängen die Spendeneinnahmen einer NPO stark mit deren Marketingstrategie und deren Umsetzung zusammen. Deswegen werden hier die Ziele und Hintergründe kurz zusammengefasst. Als oberstes Ziel beim Marketing für Nonprofit-Organisationen gilt es, die potentiellen Spender dazu zu bewegen, einmal zu spenden, um dann wiederholt zu spenden. Noch besser wäre es, wenn sie die Spender dazu brächten, ihren Spendenbeitrag bei jedem Mal zu erhöhen, und eine engere Beziehung schaffen könnten (Haibach, 2012: 18).

Nonprofit-Organisationen benötigen deshalb ein sehr gut aufgebautes Marketingkonzept, bei dem der strategischen Kommunikation eine hohe Bedeutung zugesprochen werden soll, damit die nötige Motivation bei den Spendern erzielt wird. Aufgrund von Marketing-Forschungen schätzt man, dass ein Mensch pro Tag zwischen 560 und 1800 Kommunikationsbotschaften ausgesetzt ist. Damit Informationen überhaupt zu einer Handlung führen, müssen diese drei- bis zehnmal wiederholt werden. Eine besonders grosse Rolle spielt, wie die Botschaft vermittelt wird und ob die Vorteile für den Spender in den Spendenaufrufen genügend stark zum Ausdruck kommen (Haibach, 2012: 16). Diese Spendenaufrufe sollten zudem in einer Sprache formuliert werden, welche die Zielgruppe aufnehmen kann, um somit deren Interesse beziehungsweise Gefühle genügend zu wecken. Als Unterstützung können hierbei vor allem Bilder oder bildhafte Beschreibungen dienen. Jedoch gilt hier zu berücksichtigen, dass die Informationen nur über solche Wege transportiert werden, welche von der Zielgruppe auch genutzt werden. Hier wäre bei der nächsten Spendergeneration das Smartphone sicherlich das am besten geeignete Medium. Besonders relevant in der Kommunikation mit dem Spender ist auch, dass die Wertorientierung einer NPO klar vermittelt wird. Beim Spendenmarketing oder eben Fundraising handelt es sich um eine besondere Art von Beschaffungsmarketing. Fundraising als Marketingprinzip darf nicht falsch verstanden werden, denn es geht nicht darum etwas verkaufen zu wollen. Zwischen den Unternehmungen in der Wirtschaft und den Fundraising-Organisationen bestehen grosse Unterschiede. Wenn jemand sich mit einer Spende für ein Projekt engagiert, so geschieht dies aus freier Natur und aufgrund von ganz persönlichen Wertvorstellungen sowie Überzeugungen. Es geht darum, ein möglichst aktives und enges Engagement zwischen NPOs und Spendern zu schaffen. Fundraiser können einiges von herkömmlichen Marketingtechniken lernen, doch es wäre falsch, wenn diese eins zu eins auf ihre Arbeit adoptiert würden (Haibach, 2012: 20). Denn falsche Strategien im Fundraising können nur wenig Erfolg mit sich bringen und werden rasch als unprofessionell angesehen. Deshalb wird im nächsten Kapitel das Marketingprinzip Fundraising genauer erklärt.

2.3. Beschreibung Fundraising 2.0

Um zu definieren, was Fundraising 2.0 bedeutet, muss zuerst Fundraising selbst erklärt werden. Der aus den USA stammende Begriff ist eine Zusammensetzung aus dem

Substantiv „fund“ und dem Verb „raise“ und meint wörtlich die Kapitalbeschaffung, welche für Nonprofit-Organisationen ihr tägliches Brot bedeutet. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer langfristigen Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Fördermitteln beziehungsweise Geldspenden. Fundraising benötigt deshalb eine klare Marketingstrategie, welche die Fördermotive und Kommunikationswünsche der gewählten Zielgruppe genau analysiert, um so erfolgreich an neue Spender zu kommen und diese auch dauerhaft zu halten. Denn im Normalfall sind Nonprofit-Organisationen finanziell nicht unabhängig und müssen ihren entsprechenden Liquiditätsbedarf aus externen Quellen akquirieren. Als eines der wichtigsten im Spendenwesen gehandelten Modelle gilt die sogenannte Spenderpyramide, die genau beschreibt, von wem die Organisationen ihre Zuwendungen erwarten können (Haibach, 2012: 16).

Zu dem strategischen Ziel des Fundraisings gehört, dass man die Spender von einer Stufe auf die nächsthöhere Stufe bringen kann. Dies kann man durch eine stärkere Spenderloyalität bewirken (Haibach, 2012: 220). Diese wiederum kann nur durch ein individuelles geschlossenes Spenderbindungs- und Entwicklungsprogramm für jede einzelne Stufe erreicht werden.



Abb. 4: Die Stufen der Spenderpyramide. (swissfundraising.ch, 2015)

Auf der untersten Ebene der Spenderpyramide befinden sich die Interessenten, die zwar noch nie gespendet haben und keinerlei Kenntnisse über eine bestimmte Nonprofit-Organisation haben, jedoch reine Neugier gegenüber der Arbeit der jeweiligen Nonprofit-Organisation zeigen. Das oberste Kommunikationsziel ist hier, zuerst die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu generieren, um so den Bekanntheitsgrad der NPO

zu vergrößern. Dies wird mit den gängigen Fundraising-Methoden wie Mailings und Anzeigen oder TV-Spots zu erreichen versucht. Sympathisiert der potentielle Spender mit jeweiliger Organisation, ist eine Spende wahrscheinlich. Wenn dies geschieht, ist hier das erste Ziel, dem Erstspender zu danken und ihn mit regelmäßigen Informationen über sein gespendetes Projekt zu versorgen, ihn an die Organisation bestmöglich zu binden, was auch „Relationship-Fundraising“ genannt wird. Nach einer Dauer der wiederholten und aktiven Dialogführung wird der Spender gebeten seine Spende zu wiederholen, sodass er zur nächsten Stufe, dem Mehrfachspender, gelangt und somit später zum Dauerspender wird. Nur bei ausreichend finanziellen Mitteln auf der Spenderseite können Mehrfachspender auch zu Großspendern werden. Hierbei müssen jedoch spezielle Großspenderprogramme konzipiert werden, was wiederum einen erhöhten manuellen Aufwand für NPOs zur Folge hätte. Dieser könnte sich zum Beispiel in der Organisation von Großspender-Reisen in die jeweiligen Projektgebiete widerspiegeln. Als Spitze der Spenderpyramide gilt die Testament-Spende, die allerdings nur bei einer sehr engen Bindung zwischen der Organisation und dem Spender zu erwarten ist. Dabei werden mögliche Spender unter keinen Umständen direkt angesprochen, sondern vielmehr durch neutrale und umfassende Informationen auf die Erbschaftsspenden hingewiesen. Das Modell zeigt, dass ein Großteil des Spendenaufkommens bei einem sehr kleinen Kreis von Spendern zu erzielen ist. Mit jeder Stufe, auch Upgrade genannt, erhöhen sich auch die Spendenbeiträge. Durch verstärkte Bindung der Spender an die jeweilige Organisation erhöht sich nicht nur die Referenz-, sondern auch die Empfehlungsbereitschaft der Spender und so erzählen sie es zum Beispiel ihren Familien oder Freunden weiter. Ein weiterer Begriff, der oft in Verbindung mit Fundraising gebracht wird, ist das sogenannte Beziehungsmanagement oder auch Relationship-Fundraising. Es geht dabei nicht um das kurzfristige Sammeln von finanziellen Ressourcen, sondern es steht hier die spezielle Beziehung zwischen NPO und Spender im Mittelpunkt. Langfristig ermöglicht das überhaupt erst das Bestehen einer Organisation (Haibach, 2012: 219).

Trotz professionellem Beziehungsmanagement bleibt immer noch eine gewisse Distanz zwischen Spender und Organisation bestehen. Diese Distanz könnte nun mit Hilfe des Fundraising 2.0 und seinen auf den Dialog und deren Zielgruppe ausgerichteten Möglichkeiten verkleinert werden. Durch Blogs, Podcast, Foren und Wissensportale können verschiedene Interesseneigner der NPOs eigene Inhalte generieren und mit potentiellen Spendern in einen interaktiveren Dialog treten. Die neuen Möglichkeiten

des Web 2.0 und dessen Wandel hin zu einer immer mobileren und stärker vernetzten Gesellschaft wird das Fundraising verändern und im Spenderbereich neue Möglichkeiten bieten. Daher kommt die Bezeichnung Fundraising 2.0 oder auch e-Fundraising.

Um in Zukunft erfolgreiches Fundraising betreiben zu können, ist es nach der Meinung des Autors dieser Arbeit essentiell, dass die Organisationen von heute sich mit den neuen Möglichkeiten des Fundraising von morgen auseinandersetzen und versuchen die Lücken zwischen Spender und Empfänger möglichst klein zu halten. Denn je mehr man sich dem Tätigkeitsbereich der Non-Profit-Organisation verbunden fühlt, desto mehr ist man auch bereit, für deren Anstrengungen zu geben. Besonders interessant dabei ist vor allem, wenn das Fundraising-Konzept der Organisation nachhaltig und schon früh auf die potentiellen Spender wirkt. So kann eine langfristige Zusammenarbeit mit den neuen Spendern gesichert werden. Dieses Kapitel hat sich mit der zweiten Unterfrage beschäftigt und hatte das Ziel, theoretisches Wissen über den Begriff Fundraising 2.0 zu liefern.

Das Fundament einer erfolgreichen Fundraising-Strategie ist hauptsächlich ein geeignetes Instrument für die dazu geeignete Zielgruppe zu finden, welche mittels Spenderforschung ausfindig gemacht werden kann (Haibach, 2012: 18).

2.2.1. Spenderforschung

«Spenderforschung ist das systematische Sammeln und Festhalten von Informationen über potenzielle und aktuelle Förderer, um herauszufinden, was diese mit einer Organisation verbindet, welches ihre Interessen sind und wie es um ihr Förderpotenzial bestellt ist (Haibach, def. in Haibach, 2012: 223).»

Es stehen verschiedenste Instrumente für eine Spenderforschung zur Verfügung wie zum Beispiel eine Umfrage per Postweg oder auch Online, Telefonbefragungen, persönliche Interviews, Internetrecherchen oder auch Fokusgruppen. Dabei gilt auch hier im Vorfeld abzuwägen, welches die geeignetste für die jeweils zu untersuchende Zielgruppe ist. Für diese Arbeit wurde die Online-Umfrage gewählt, welche im vierten Kapitel analysiert wird. Damit eine Zielgruppe besser identifiziert werden kann, muss diese zuerst einem gewissen Segment zugewiesen werden und deren Motive bekannt sein, was in den folgenden zwei Punkten genauer erklärt wird.

2.2.2. Segmentierung

Spender können in verschiedene Segmente gegliedert werden, was beim Fundraising eine noch grössere Rolle spielt als bei herkömmlichen Unternehmen, denn durch eine richtige Segmentierung können Marketingkosten reduziert und auch eine höhere Effizienz des Spenderfrankens erzielt werden (Gahrman, 2011: 207). Weil sich Zielgruppen unterscheiden, gibt es auch verschiedene Segmentierungsmerkmale. Einige werden hier kurz erläutert:

- **Geografische Kriterien** wie Region, Kanton oder Wohnort können einfach ermittelt werden und sind für lokal tätige Hilfswerke von grosser Bedeutung, wenn es um lokale Projekte geht.
- **Soziodemografische und sozioökonomische Kriterien** zum Beispiel Alter, Geschlecht, und Ausbildung.
- **Bestands- und Konsumdaten:** Besitz, Nutzung von Medien, Informationsverhalten, Kaufverhalten. Hier kann auch die Nutzung des Internets zu Vermutungen führen, wie welche Generation als Hilfswerk erreicht werden kann.
- **Psychografische Kriterien** wie Einstellungen, Meinungen und Persönlichkeitsmerkmale, welche sich von einer Generation zur nächsten immer wieder verändern.
- **Lebensstilkriterien** sind eine Mischung aus psychografischen und demografischen Kriterien sowie auch Verhaltensmerkmalen. Sie sind besonders interessant für Fundraising-Unternehmen, denn eine rein soziodemografische Segmentierung von Zielgruppen reicht heute nicht mehr aus, um Werbebotschaften gezielt zu platzieren und Spenden zu akquirieren.
- **Benefitkriterien** behandeln die Frage, was dem Spender wichtig ist und welchen Nutzen NPOs dem Spender geben können.

Je nach Art der Organisation ist es sinnvoll andere Spenderkategorisierungen vorzunehmen, um dann einen für die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Kommunikationsplan auszuarbeiten. Die bereits erwähnte Spenderpyramide kann auch

hier ein sehr hilfreiches Tool sein. Weil sich die Bachelorarbeit ausschliesslich mit den Privatspender befasst, werden andere Segmentierungsebenen wie institutionelle Spender nicht berücksichtigt.

Privatspender

Vorteile

- Kontinuität
- Nicht unbedingt projektgebunden
- Keine Abhängigkeiten
- Grösstes Spendenpotential (ausser Staat)

Nachteile

- Hoher Fundraising-Aufwand
- Durch äussere Einflüsse beeinflussbar

Tab. 2: Vor- und Nachteile Privatspender. Eigene Darstellung. (Gahrman, 2011: 50)

2.2.3. Spendenmotive

Spendenmotive sind vielseitig und sehr komplex. Sie sind die Motive, welche Menschen schlussendlich zum Spenden bewegen und deshalb werden diese in den folgenden Punkten kurz erklärt. Die gleichen Motive wurden auch in der Online-Umfrage verwendet.

- **Werte und Glaubenssätze** werden während des Heranwachsens gebildet und gehören zu einem wichtigen Bestandteil, wenn es um das Spendenverhalten bei potentiellen Spendern geht. So wird ein weltoffener Naturfreund eher für die Umwelt spenden als für einen lokalen Sportverein.
- **Zugehörigkeit** ist eines der Gefühle, die der Mensch als Grundbedürfnis braucht, um sich in einer Gesellschaft wohl zu fühlen. Eine Spende an eine NPO mit den gleichen Interessen und Werteorientierung gibt dem Förderer ein Gemeinschaftsgefühl.

- **Einflussnahme**, wenn sich Personen um ein Anliegen kümmern können, welches Sie interessiert, und mit Ihrer Spende etwas bewirken können, sind sie gerne bereit dafür zu spenden.
- **Das schlechte Gewissen beruhigen**, weil es dem Spender überdurchschnittlich gut geht und er mit einer Spende das Gefühl hat, etwas kompensieren zu können.
- **Dem eigenen Leben einen Sinn geben**, weil es sich in dieser Welt nicht nur um die eigenen Bedürfnisse dreht, stellen Menschen das allgemeine Wohl über ihre eigenen Bedürfnisse.
- **Über den eigenen Tod hinaus wirken** können zum Beispiel grosszügige Spender, die sich zu Lebzeiten ein Vermögen angesammelt haben und dieses beim Ableben für eine bessere Zukunft spenden.
- **Steigerung des Selbstwertgefühls**, weil so manche Menschen im Alltag keine Anerkennung erhalten, spenden sie und erhöhen somit ihre Selbstachtung.
- **Materielle Anreize** können gewisse Zielgruppen zum Spenden animieren. Zum Teil können dies Steueranreize sein und Geschenke. Auch gehören sogenannte Waren mit Spendenzuschlag dazu (online-fundraising.org, 2014).

2.3.4. Klassische Fundraising-Instrumente

Für NPOs gibt es verschiedenste Kanäle respektive Werbewege, um ihre Spender zu gewinnen und zu halten. Oberstes Ziel sollte der Aufbau von nachhaltigen Beziehungen zu den Förderern sein. Die Wahl der Kanäle sowie deren einzelne Aktivitäten sind wie oben schon erwähnt abhängig von der Zielgruppe. Die damit verbundenen Ausgaben spielen für NPOs ebenfalls eine entscheidende Rolle. Auf der operativen Ebene lässt sich, wie bereits erwähnt, das Fundraising insbesondere als sogenanntes Direktmarketing verstehen. Maßnahmen des Direktmarketings sind zuerkennen durch eine direkte sowie individuelle Ansprache der Kunden respektive der potentiellen Spender mit einer Bitte um eine Antwort. Diese Eigenschaften finden sich bei allen Fundraising-Instrumenten wieder. Wichtigstes Fundraising-Instrument ist das

persönliche Gespräch, denn es ermöglicht den individuellsten und persönlichsten Kontakt zum Spender (Haibach, 2012: 227). Vor allem eignet sich dieses Instrument, wenn es um größere Spendengelder geht wie etwa bei privaten Großspenden, Erbschaften oder auch in Kontakt mit Unternehmungen, Stiftungen oder öffentlichen Förderern. Die erfolgreichste Methode, um möglichst viele Menschen mit dem Spendenanliegen zu erreichen, ist der Versand von Spendenbriefen oder Spendermails. Ein solches Mailing erreicht nicht nur viele tausend Menschen gleichzeitig, sondern lässt sich auch an spezifische Zielgruppen richten. Klassische Fundraising-Instrumente sind:

- Mailings per Post
- Persönliche Gespräche
- Telefon-Akquisition
- Massenwerbung (Fernsehen, Zeitungen, Radio)
- Veranstaltungen (Eventmarketing)

2.6 Internet revolutioniert Fundraising

Zurzeit lassen die Spendeneinnahmen, welche über Online-Fundraisingkanäle eingenommen wurden, sicherlich auf eine Besserung hoffen. Es scheint, dass Personen in der Schweiz diesen Kanal vernachlässigen, denn laut der Zewo-Studie sind gerade einmal 0.4 % über neue Kanäle eingenommen worden (Zewoforum 3, 2014: 7). Doch hier ist anzunehmen, dass sich dies mit dem schnellen Wachstum des Internets sowie dessen Mobilität ändern wird. Wenn man kurz einen Blick in die Entwicklung in den Vereinigten Staaten wirft, die in Sachen Fundraising oftmals einige Jahre voraus liegen, sind es dort bereits 6.7 % aller Spenden, welche über das Internet eingenommen wurden (Bär, 2010: 294).

«Der Nutzen des Internets für das Fundraising nimmt immer mehr zu vor allem durch die Zunahme an den mobilen Endgeräten. Onlineportale wollen neuen Schwung ins Spendenwesen bringen. Projekte können direkt gefördert werden. Kritiker verweisen auf die mangelnde Transparenz. Die Idee ist simpel: Statt in den anonymen Topf einer Hilfsorganisation Geld zu spenden, soll man ein konkretes Projekt unterstützen, zum Beispiel eine Skateboardschule in Kabul, ein Kulturkino in Palästina oder den Erhalt eines Schweizer Medienblogs. Möglich machen dies neue Websites, die die Konzepte von sozialen Netzwerken und Bewertungssystemen verknüpfen. Ein Beispiel ist

Betterplace aus Berlin, wo Hilfsorganisationen und Initiatoren einzelner Projekte nach Spendern Ausschau halten. Moritz Eckert, Mitgründer und Sprecher von Betterplace, beschreibt die Internetseite als Marktplatz für soziales Engagement. «Hier können sich Geber- und Nehmerseite auf einer Ebene austauschen.» Wie viel Geld den Bittstellern noch fehlt, liest man an einem grünen Balken ab. Über Ziele und Fortschritte kann man sich mittels Newsletter, Videos und Fotos informieren. So ist das erste Dutzend Sitzbezüge des Kinos in der Westbank schon finanziert, der Bedarf für einen Filmworkshop für Einheimische ist zu einem Achtel gedeckt. Der Vorteil von Konzepten wie Betterplace gegenüber herkömmlichen Spendenorganisationen liegt in den Kosten. In Deutschland sind drei von vier Leuten der Ansicht, es fliesse zu viel Geld in die Verwaltung der etablierten Spendenorganisationen. Dies ergab eine Umfrage des Deutschen Spendenrats (derbund.ch, 2009).»

Das Internet zeichnet sich durch mehrere Besonderheiten aus, welche hier kurz aufgelistet werden (Bär, 2010: 164):

- extrem kostengünstige Kommunikationsform
- Menschen treten in Kontakt (ohne Mittelspersonen)
- Hierarchien und Machtverhältnisse werden aufgebrochen (jeder Mensch bekommt eine Stimme)
- Internet lässt Nischen florieren
- Das Internet verändert die Preise für Dienstleistungen grundlegend

2.6.1. Neue Instrumente des Fundraising 2.0

Dafür, sich als NPO mehr auf die Möglichkeiten des Web 2.0 zu konzentrieren, spricht einerseits, dass sowohl die Generation Y online zu finden ist als auch die älteren Generationen, welche sich ebenfalls zunehmend online informieren und oft für Hilfswerke die Hauptspenderzielgruppe darstellen. Weil sich die Instrumente mit der Entwicklung des Web 2.0 verändert und vermehrt haben, sind einige relevante hier ebenfalls aufgelistet und kurz erklärt:

- Eine professionell gestaltete, eigene, und mobil zugängliche **Webseite** mit der Möglichkeit zur Onlinespende ist essentiell für ein erfolgreiches Online-Fundraising.
- **E-Mail-Marketing** oder auch Newsletter ergänzen den postalischen Direktmarketing-Weg.
- **Onlinewerbung**, um die Markenbekanntheit zu steigern.
- **Onlinekooperationen**, womit gemeint ist, dass Links und Werbung von NPOs auf Partnerwebseiten eingebunden werden. Dies ist auch bekannt als Affiliate Marketing.
- **Suchmaschinenoptimierung**, zum Beispiel mit Google AdWords, bedeutet gezielte Anzeigeneinblendungen bei der Abfrage von bestimmten Suchbegriffen.
- **Social Media Marketing** ist speziell gut geeignet für akute Ereignisse wie das Erbeben in Nepal (Mai 2015), denn Informationen sowie Spendenaufrufe können über Netzwerke in Echtzeit an die Zielgruppe verbreitet werden.

Noch mehr Potenzial für ein gezieltes Fundraising bieten darüber hinaus die neuen Möglichkeiten des Web 2.0, welche von einigen Schweizer Organisationen bereits eingesetzt werden. Dazu gehören:

- **Einen eigenen Blog** führen: So findet eine direkte Kommunikation statt zwischen Spender und Organisation. Zum Beispiel wird solch ein Blog von der Helvetas Swiss Intercooperation geführt.
- **Twittern:** Bei „Twitter“ stehen ähnlich wie bei einer SMS für jeden Eintrag nur 140 Zeichen zur Verfügung. Je nach Anzahl der „Follower“ können so schnell und effektiv Nachrichten über Projekte oder die NPO selbst verbreitet werden.
- **Social Media** wie facebook, myspace oder YouTube sind eine gute Möglichkeit, um die junge Zielgruppe zu bewegen.
- **Spendenplattformen nutzen** wie zum Beispiel spendenplattform.ch oder betterplace.org. Dort können NPOs ihre Projekte präsentieren und somit Spender gewinnen.
- **Webmonitoring:** Es werden Internetinhalte über die eigene NPO, deren Projekte oder damit zusammenhängende Informationen gesammelt, um diese dann gezielt weiter zu nutzen.

2.6.2. Erfolgsfaktoren für das Fundraising 2.0

Im Internet präsent zu sein ist heute keine Frage mehr. Die steigende Anzahl und Qualität der Angebote erhöhen auch die Erwartungen der Online-Spender von Tag zu Tag. Wenn sich heute die NPOs für eine angemessene Internetpräsenz entscheiden, dann dürfen diese die Prinzipien des Relationship-Fundraising nicht ausser Acht lassen. Das Prinzip ist, wie auch schon im vorhergehenden Kapitel kurz erwähnt, die Möglichkeit zur interaktiven und individualisierten Kommunikation zwischen NPOs, Interessierten und den Spendern über das Web 2.0 zu gelangen. Denn erfolgreiches Fundraising 2.0 beruht auf einer strukturierten Beziehungsarbeit. Ob die Personen schlussendlich wirklich spenden, ist nicht von der Grösse des Spendenbuttons abhängig, sondern von den Erfahrungen und dem Vorwissen, welches die Spender mit der Organisation bereits gemacht haben. Unumgänglich für einen Erfolg ist sicherlich mehr als nur eine anpassungsfähige Website, welche sich jeweils an das benutzte Endgerät anpasst. Einen ebenso grossen Faktor stellt die Kommunikation selbst dar, welche von der NPO zum Spender erfolgt. In den folgenden Punkten wird auf Gemeinsamkeiten des erfolgreichen Spendenbittens eingegangen:

- **Klarheit, Konsistenz:** Der Spendenzweck, die Kernbotschaft und die Mittelverwendung müssen für die Spender klar und schnell nachvollziehbar zu erkennen sein. Auch der Spendenprozess muss einfach und ohne grossen Zeitverlust gestaltet werden, ansonsten verliert der Spender sein Interesse.
- **Authentizität, Bedarfsorientierung:** Als einer der wichtigsten Faktoren gilt das Vertrauen zur Organisation, welches zum Beispiel durch personalisierte und zielgruppenorientierte Fundraising-Appelle erhöht werden können. Durch die Personalisierung des Spendenaufrufes entsteht nämlich bei dem Spender ein glaubhafteres Gefühl, ein seriöses Hilfswerk zu unterstützen. Hohe Streuverluste können so ebenfalls vermieden werden.
- **Emotionale Involvierung:** Erfolgreiche Fundraising-Appelle sollen den Spender emotional involvieren und ihm ein gutes Gefühl beim Spenden geben. Deshalb muss die Notwendigkeit der Spende klar vermittelt werden, um so den Menschen mittels der Dringlichkeit zu aktivieren. Ein persönlicher Dank nach der Spende ist hier für die persönliche Einbindung ebenfalls sehr entscheidend (Arlt, 2013).

2.6.3. Problematiken für das Fundraising 2.0

Als grössere Kritikpunkte während des Desk-Researchs für die Benutzung von den neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 für das Fundraising liefert, sind die folgenden vermehrt genannt worden:

- **Vertrauen:** Meist fehlt hier die Qualität und Tiefe der Informationen, die vermittelt werden.
- **Web 2.0 Bezahlmethoden:** zu wenig akzeptiert von den Spendern oder noch nicht bei der richtigen Zielgruppe etabliert.
- **Schwierige Kontrollierbarkeit** von Web-Aktivitäten: Schnell können falsche Nachrichten verbreitet werden.

Jedoch werden immer mehr Lösungen für die Behebung solcher Problematiken angeboten und können mittels Software und anderen Methoden verringert werden. Einige werden gleich im Kapitel Trends erwähnt.

2.7. Weltweite Fundraising-Trends 2015

Weil der gesamte dritte Sektor in der Schweiz immer umfangreicher, professioneller, wirtschaftlicher und kompetitiver wird, dürfen die globalen Trends im Fundraising 2015 in dieser Arbeit nicht fehlen. Die Liste beschränkt sich auf die fünf grössten Fundraising 2.0 Trends:

- **Conversion Optimierung:** Dabei handelt es sich um eine Verbesserung von Mess- und Kontrollsystemen der Internetseite, damit der Spendenfluss reibungsloser wird, was wiederum zu mehr Spenden führen kann.
- **Engagieren für die Generation Y:** Nach Angaben der Employer Branding Firma Universum macht die Generation Y heute ein Viertel der Arbeitskräfte in Firmen aus und in zehn Jahren bereits 75 Prozent der Arbeitstätigen (handelszeitung.ch,). So wird diese Generation in ein paar Jahren das Geld haben, um Spenden zu tätigen. Deshalb ist es wichtig, diese kommende Spendergeneration zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu kennen.
- **Spenderloyalität erhöhen:** Organisationen werden mehr Zeit für die Analyse der Eigenschaften und Verhaltensweisen aller ihrer Bestandteile – nicht nur der

wichtigsten Geber – investieren müssen, um besser zu verstehen, was ihr Verhalten antreibt. Denn früher oder später wird dieses Verständnis überlebenswichtig.

- **Online und mobile:** Online und mobile präsent zu sein, spielt eine deutlich wichtigere Rolle für Organisationen als in den vergangenen Jahren und das wird sich in Zukunft sehr wahrscheinlich nicht ändern. Themen wie Sozialkapital aufbauen und eine responsive Website zu halten sind hier Schlüsselfaktoren.
- **Storytelling wird visuell:** Erstellen einer Erzählung und Teilen einer Geschichte waren schon immer wichtig für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreicher Spender zu engagieren. Die visuelle Art und Weise wird jedoch wesentlicher. Organisationen müssen kreativere und innovativere Wege finden, um Unterstützer in einer Welt voller Ablenkungen zu generieren. Web-Beiträge mit Visuals nehmen wir mit bis zu 180 Prozent mehr Engagement auf als nur Text (thenonproffitimes.com, 2015).

«The nonprofit sector must continue to evolve and keep pace with behavioral changes we see in society, Organizations that embrace new ways of thinking, streamline their databases, create visual stories, and adjust their engagement approaches will be successful (Dietz, zit. in thenonproffitimes.com, 2015).»

3. Analyse der Fundraising 2.0 relevanten Studien

Damit Trends überhaupt ersichtlich werden, musste zuerst eine Analyse des Status Quo bei der Generation Y und deren Medienkonsum sowie des Schweizer Spendermarkts durchgeführt werden. Die zusammengetragenen Informationen sollen dem Leser so präsentiert werden, dass er das Fazit und den Ausblick dieser Arbeit besser nachvollziehen kann.

3.1. Studie der Stiftung Zewo 2013

Das Spendenvolumen in der Schweiz ist gemäss der Studie der Stiftung Zewo zum siebten Mal in Folge gestiegen und verzeichnet einen weiteren Aufwärtstrend. Im Jahr 2013 wurden rund 1,7 Milliarden Franken über Schweizer Hilfswerke von Privathaushalten eingenommen (Zewoforum 3, 2014: 4).

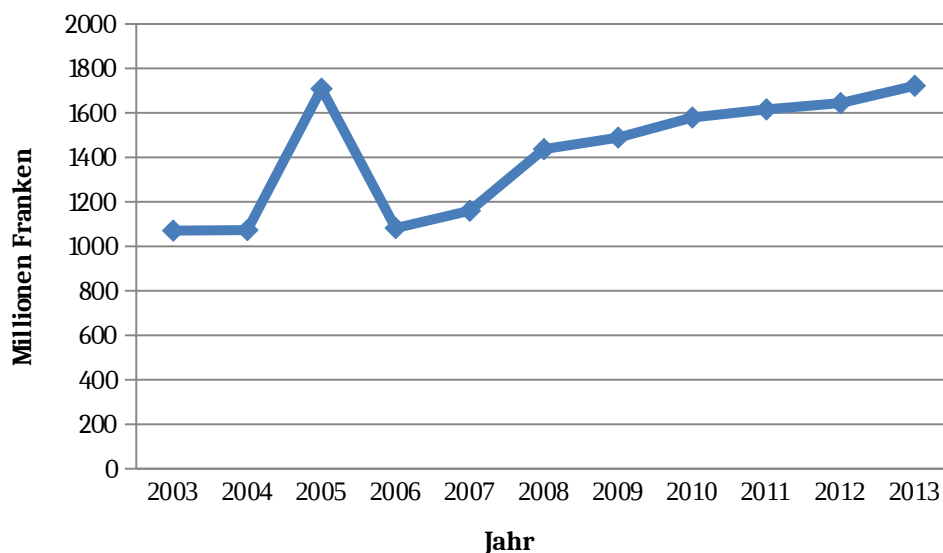


Abb. 5: Aufwärtstrend des Spendenvolumens in der Schweiz. Eigene Darstellung. (Zewoforum 3, 2014:4)

3.2. Spendenmonitor des Meinungsforschungsinstituts Zürich 2013

Wer spendet in der Schweiz?

Im Jahr 2013 haben gemäss einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Zürich 68 Prozent der Schweizer eine gemeinnützige Organisation unterstützt. In der Studie spielten Alter, Wohnort, Ausbildungsstand und

Einkommen eine Rolle. So ist bekannt, dass Deutschschweizer, Personen mit höherer Ausbildung und besser verdienende im Durchschnitt im Vergleich zu anderen Personen mehr spendeten. Die durchschnittliche Spendensumme pro Haushalt lag mit 490 Franken etwas höher als im Vorjahr. Auch im Jahr 2013 war der Anteil der Spendenden ab dem 35. Altersjahr sehr hoch. Spannend ist, dass der Spenderanteil bei den unter 35-Jährigen bereits zum zweiten Mal zugenommen hat (gfs-zh.ch, 2014). Der idealtypische Spendertyp in der Schweiz ist nach der Recherche des Spendenmonitors 2013: weiblich, über 35 Jahre alt, besser ausgebildet und verfügt über 4000 Franken pro Monat.

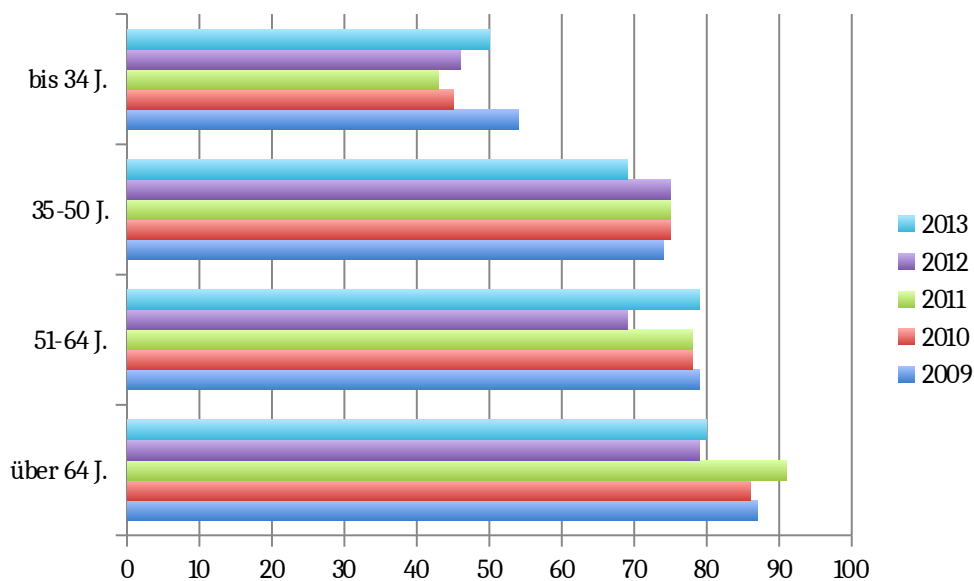


Abb. 6: Spendensumme pro Haushalt nach Alter. Eigene Darstellung. (gfs.zh.ch, 2013)

Spendenmotive

In der Schweiz ist die Überzeugung, dass man eine gute Sache unterstützt, der wichtigste Spendengrund. An zweiter Stelle folgt der Solidaritätsgedanke, welcher immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die eigene Betroffenheit im sozialen Umfeld folgt auf dem dritten Platz. Die Gründe, warum im Jahr 2013 mehr gespendet wurde, wurden in folgender Reihenfolge genannt: verdiene mehr, kein spezieller Grund, anderes, mehr angesprochen worden und ein persönliches Schicksal oder im näheren sozialen Umfeld. Als Hauptgrund, warum man weniger gespendet hat, wurde die eigene finanzielle Situation, fehlendes Vertrauen in die Hilfswerke, Geld wird falsch verwendet und kein Interesse genannt.

Spendenzwecke

Im Jahr 2013 wurde im Vergleich zum Vorjahr an weniger verschiedene Werke gespendet. Bei der Kinderhilfe, der Krankheitsbekämpfung, der Inland-Katastrophenhilfe und der Behindertenhilfe kam es zu den meisten Spenden.

Spendenhöhe

Mit knapp 490 Franken pro Haushalt liegt die Spendensumme im Durchschnitt höher als das letztjährig erzielte Ergebnis. Weil im Jahr 2013 mehr pro Haushalt gespendet worden ist, konnte das Spendenvolumen trotz weniger Spendern zunehmen.

Spendertreue

Durch die Verringerung der verschiedenen, berücksichtigten Werke wurde jedoch eine höhere Loyalität der Spender zu ihren schon einmal gespendeten Werken verzeichnet.

Bevorzugte Zahlungsart der Schweizer

Immer noch ist der Einzahlungsschein am Postschalter oder per E-Banking die beliebteste Zahlungsart bei den Schweizern. Danach folgt schon die Barspende und auf dem dritten Platz liegt das Lastschriftverfahren. Online-Spenden sind im Vergleich zum Vorjahr jedoch gewachsen.

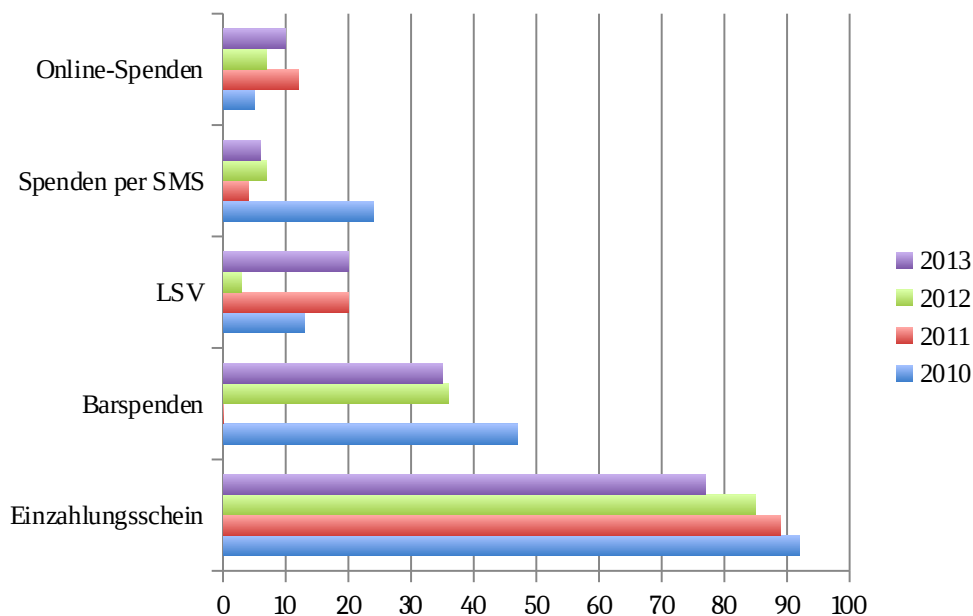


Abb. 7: Zahlungsart für Spenden. Eigene Darstellung. (gfs.zh.ch, 2013)

Gründe für das Online-Spenden

Bei Personen, die im Jahr 2013 Online-Spenden getätigt haben, wurde gefragt, was ihre Beweggründe waren online zu spenden. Entsprechend wurden Personen, welche nicht online gespendet haben, nach den Gründen für das Nicht-Online-Spenden gefragt:

Gründe für Online-Spenden	Gründe für Nicht-Online-Spenden
1. Praktisch	Lieber mit Einzahlungsschein
2. Effizient	Sicherheitsbedenken
3. Direktzahlung	Nicht verpflichtet
4. Zugriff zum Werk mit Infos	Kenne ich nicht
5. Geringere Verwaltungskosten (Werk)	Benutze kein Internet

Tab. 3: Gründe für das Online-Spenden. Eigene Darstellung. (gfs.zh.ch)

Image der Werke

Im Jahr 2013 wurde bei allen NPOs ein negativer Trend bezüglich ihres Image gemessen. Die Verschlechterung wurde in Bezug auf Wirkung, Themensetzung, Kompetenz und auch Sympathie bemerkt, denn bei allen gab es einen Minus-Mittelwert von 0.2 Prozent zu verzeichnen. Die durchschnittlichen Werte sind noch immer gut.

Kontakt mit Werken

Leider war noch bei keiner Studie ersichtlich oder differenziert worden, wie Personen mit ihren Werken in Kontakt treten, d.h. ob das online oder über mobile Wege geschieht. Jedoch wurde herausgefunden, dass Briefkastenwerbung bei Personen über 64 Jahren für eine Erstspende noch effizient ist, wobei diese Effizienz mit den jüngeren Generationen nicht korreliert. Bei jüngeren Personen wurden Strassenaktionen und Empfehlungen von Freunden oder Bekannten als häufigere Spendenauslöser genannt.

Zusammengefasst spiegelt sich in der Schweiz das Bild, dass ältere Menschen und auch solche mit einem höheren Einkommen sowie besserer Ausbildung zu mehr Spenden bereit sind und dass die einzelnen Kleinspenden letztes Jahr rückläufig waren. Spendenzahlungen werden hauptsächlich über den Einzahlungsschein getätigt, wobei Online-Zahlungen wieder zugenommen haben. Dies spiegelt sich ebenfalls bei den Gründen für Onlinezahlungen wider. Auf die Unterfrage, wer in der Schweiz spendet, wurde anhand der Recherche zum Spendenmonitor 2013 möglichst konkret versucht zu antworten.

3.3. Studie über die Internetnutzung in der Schweiz 2014

Die Schweiz zählt zurzeit 8.2 Millionen Einwohner. Über 82.6 % der Schweizer Bevölkerung nutzen das Internet mehrmals pro Woche. Dies zeigt der Internetnutzungsindikator 2014 des Bundesamts für Statistik.

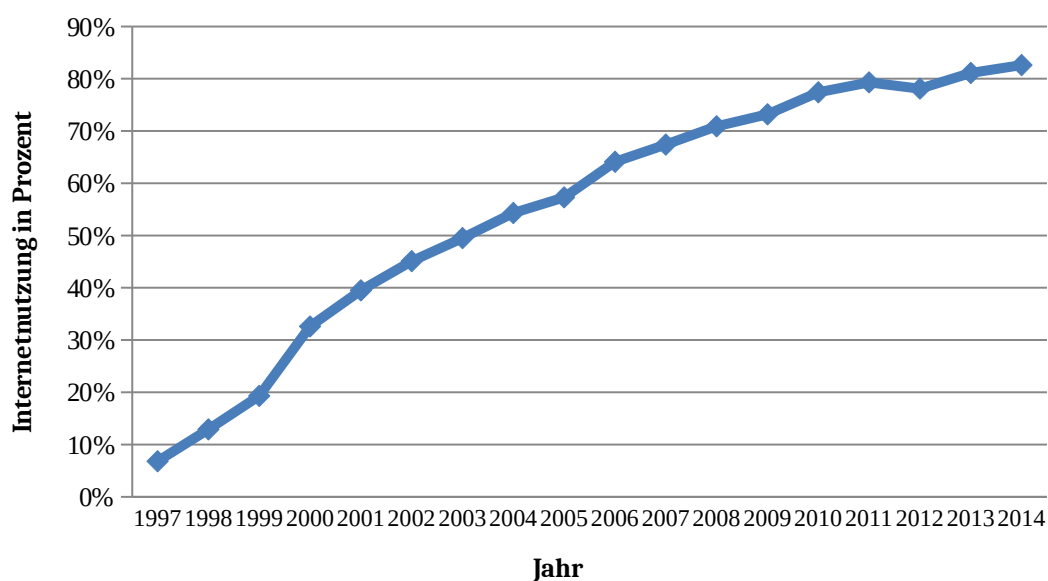


Abb. 8: Internetnutzung in Prozent. Eigene Darstellung. (bfs.ch, 2014)

Das Internet ist in der Schweiz weiter auf dem Vormarsch. Die Internetverbreitung im internationalen Vergleich ist hoch. In der gesamten Schweiz verfügen über 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung (über 14 Jahre) über einen Internetanschluss. Damit liegt die Internetnutzung in der Schweiz weit über dem Durchschnitt der Länder in Europa (bfs.admin.ch, 2014).

Ebenfalls ist bei der nächsten Grafik gut zu sehen, dass die Nutzung des Internets (in Prozent zur Bevölkerung ab 14 Jahren) über ein mobiles Terminal seit 2010 rapide angestiegen ist.

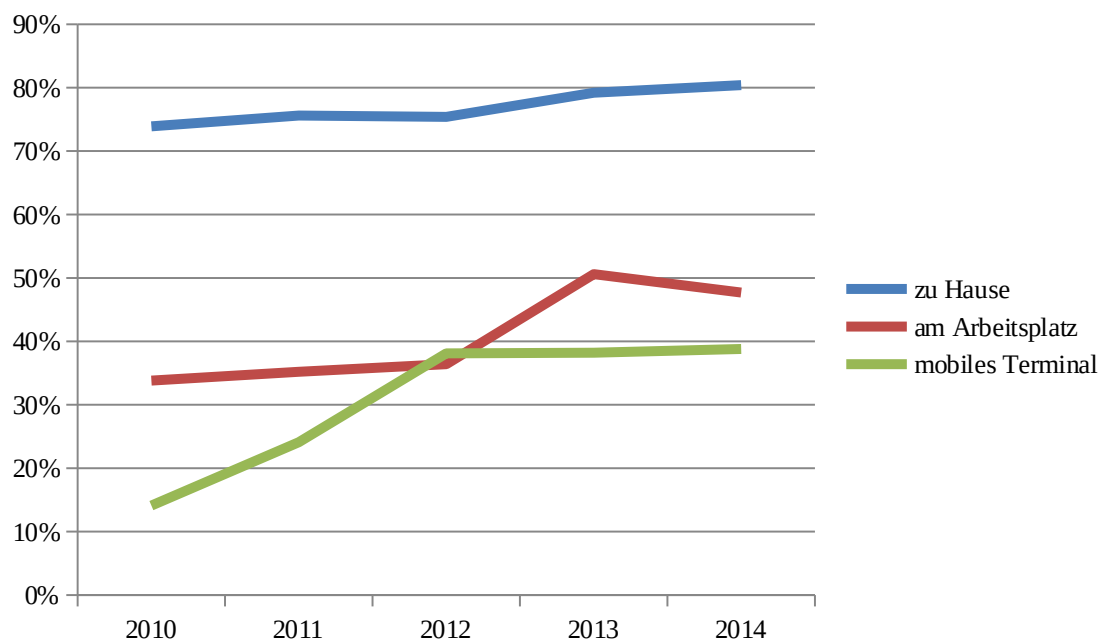


Abb. 9: Nutzung des Internets. Eigene Darstellung. (bfs.ch, 2014)

Mobile Internetnutzung in der Schweiz

Seit dem Aufkommen von Laptops, Mobiltelefonen und Tablets sind Mobilität und Internetnutzung nicht mehr voneinander zu trennen (bfs.ch, 2014). Diese Auskunft liefern die vom Bundesamt für Statistik erstellten Daten über Mobile Geräte für Internetnutzung ausserhalb des privaten Heims und des Arbeitsplatzes 2010 und 2014. Auf der Grafik ist stark zu erkennen, dass sich die Nutzung über das Smartphone mehr als verdoppelt hat, während die Nutzung über Laptop sich massiv verringert hat.

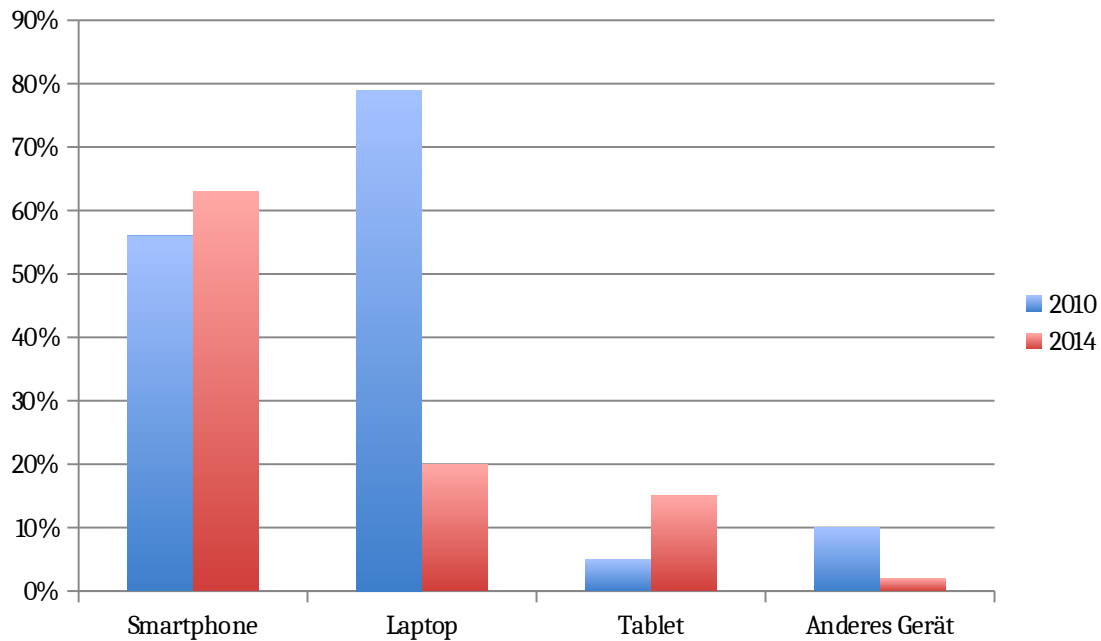


Abb. 10: Internetnutzung in Bezug auf Endgeräte. Eigene Darstellung. (bfs.ch, 2014)

3.4. JAMES-Studie 2014

Zum dritten Mal erscheint die repräsentative James-Studie, welche seit 2010 von der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften im Auftrag der Swisscom durchgeführt wird. In der Studie werden über 1000 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in allen drei grösseren Sprachregionen der Schweiz über ihr Freizeitverhalten mit und ohne Medien befragt. Es handelt sich um eine für diese Arbeit relevante Studie, weil zum ersten Mal die Nutzung von Smartphones, Videogames und den sozialen Netzwerken genauer analysiert wurde. 97 % Prozent der befragten in dieser Studie, welche ein Handy nutzen, besitzen ein Smartphone. Durch die Verbreitung von Tablets und Smartphones verlagert sich die Nutzung des Internets stark auf kleinere Endgeräte. Das täglich meistgenutzte Gerät bei den Schweizer Jugendlichen ist mit 94 % das Handy und 81 % nutzten täglich das Internet. Auch bei dieser Studie zeigt sich, dass die stärkste Veränderung bei der Nutzung des mobilen Internets stattfindet. Im Jahr 2010 surfen erst 16 % Prozent der Befragten täglich oder mehrmals wöchentlich mit dem Handy im Netz, während es heute bereits 87 % sind. Interessant ist die folgende Grafik, welche im Zeitvergleich die Nutzung ihrer medialen Freizeit aufzeigt (JAMES-Studie, 2014: 64).

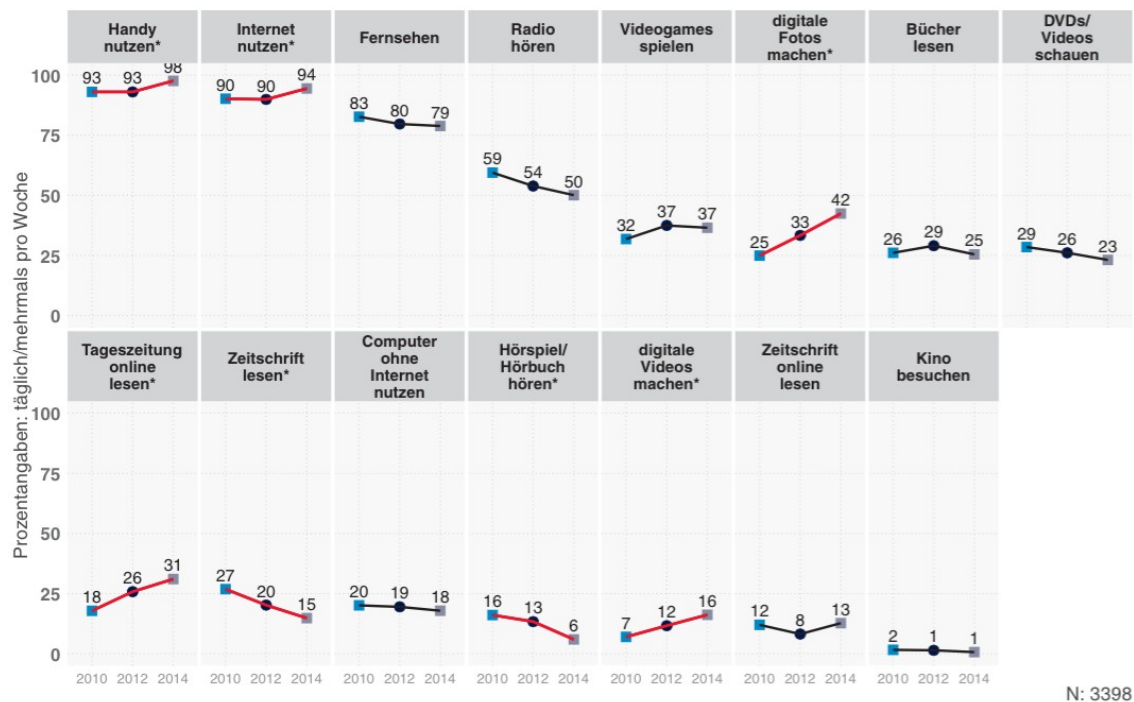


Abb. 11: Freizeit medial im Zeitvergleich. (JAMES-Studie, 2014: 20)

Bei den jungen Schweizern mangelt es sicherlich nicht an Internetzugängen, denn in 99 Prozent der Schweizer Haushalte, in denen sie wohnen, befindet sich mindestens ein Zugang. Die gemessene Surfdauer pro Haushalt liegt noch immer um die zwei Stunden pro Tag. Drei Viertel der Befragten nutzen soziale Netzwerke, um sich auszutauschen, wobei sich 89 Prozent bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet haben. Facebook ist am beliebtesten und Instagram folgt an zweiter Stelle, Google+ und Twitter sind in den letzten Jahren ebenfalls häufiger genannt worden. Ein weiterer in dieser Studie zu erkennender Trend, ist, dass bei den jüngeren Personen die auf Fotos und Videos spezialisierten Netzwerke höher im Kurs stehen als Facebook. Allgemein wird als Haupttätigkeit bei sozialen Netzwerken Fotos anschauen mit 84 Prozent genannt (JAMES-Studie, 2014: 28). Online-Newsportale schliessen zu den Gratiszeitungen wie 20 Minuten und Co. auf. Mit der Studie wurde ebenfalls ein Unterschied beim Konsum von Zeitungen und Zeitschriften festgestellt. Nur noch 35 Prozent der Jugendlichen lesen ihre News offline, wobei sich fast ein Drittel online über Newsportale informiert (JAMES-Studie, 2014: 18).

3.5. Altruja: Online-Fundraising-Studie 2014

In der folgenden Studie wurden 888 NPOs aus den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt, um Trends und Veränderungen des Online-Fundraising über die Jahre sichtbar zu machen (Altruja, 2014: 2). Die Altruja-Studie soll in dieser Arbeit kurz die Sichtweise der Schweizer NPOs in Bezug auf das Online-Fundraising ersichtlich machen. Mithilfe der nachfolgenden Tabelle wurde das Prägnanteste hervorgehoben.

1. Teilnehmer der Studie	
10%	... der Befragten NPOs kommen aus der Schweiz
11%	... aus Österreich
79%	... aus Deutschland
2. Fundraising-Kanäle	
58%	... der Schweizer NPOs sehen Förderungen von Stiftungen als den wichtigsten Kanal.
51%	... der Schweizer NPOs sehen Postmailings als den wichtigsten Kanal.
25%	... der Schweizer NPOs sehen Online-Fundraising als den wichtigsten Kanal.
3. Online-Fundraising	
98%	... der Befragten favorisieren die Webseite als Online-Kommunikationsmittel.
47%	... der Befragten sind bereits im Online-Fundraising tätig.
57%	... der Befragten, die bisher inaktiv im Online-Fundraising waren, wollen aktiv werden.
92%	... der NPOs gaben an, dass die meist genutzte Möglichkeit, um online Spenden zu generieren, die Angabe der Bankverbindung auf der Webseite sei.
71%	... der Organisationen generieren mit den 30- bis 49-Jährigen am meisten Online-Spenden.
8%	... der Organisationen generieren mit den unter 29-Jährigen am meisten Online-Spenden.
4. Herausforderungen für das Online-Fundraising	
65%	... der NPOs nennen mangelndes Personal/Zeit als aktuell bedeutendstes Problem bezüglich der Nutzung von Online Fundraising.
59%	... der Schweizer Hilfswerke sehen eine nicht internetaffine Zielgruppe als zweitgrößte Hürde.

Tab. 4: Altruja in Übersicht. Eigene Darstellung. (Altruja, 2014)

Angesichts der obigen Informationen ist zu sehen, dass noch mehr Potential für Fundraising 2.0 vorhanden ist und sich die Schweizer NPOs mehr mit den Trends auseinandersetzen müssen, wenn sie zukünftig erfolgreich sein wollen. 98 Prozent der befragten NPOs favorisieren bereits die Webseite als Kommunikationsmittel und 92 Prozent generieren über die Webseite die meisten Online-Spenden. Fehlende Ressourcen wie Personal oder Zeit ist sicherlich eine Hürde, jedoch wird jede Zielgruppe internetaffiner, wie in den vorherigen Studien bereits erwähnt wurde. Aus den fünf für diese Bachelorarbeit verwendeten Studien lassen sich manche interessante Ergebnisse herauslesen, die für eine erfolgreiche Fundraising-2.0-Strategie für Schweizer NPOs von Nutzen sein könnten. Um diese Arbeit abzurunden, wurde durch den Autor noch eine nicht repräsentative, jedoch auf die Generation Y gerichtete Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse im nächsten Kapitel Methodik zu finden sind.

4. Methodik

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise der Untersuchung dargelegt. In dem vorherigen Teil der Arbeit ging es hauptsächlich um die Theoriebildung, welche mit einer ausführlichen Literaturrecherche und verschiedenen Gesprächen mit Fundraisern einherging. Darauf folgte eine Marktanalyse zum Thema Fundraising 2.0, um ein besseres Verständnis für den Bedarf dieser Studie zu schaffen. Um ein noch besseres Verständnis für die kommende Spenderzielgruppe respektive die Spendergeneration Y zu schaffen, hat der Autor dieser Arbeit sich für eine quantitative Erhebung in Form einer Online-Umfrage entschieden.

Am Anfang dieser Arbeit musste der Verfasser sich über den gesamten Forschungsprozess seiner Arbeit im Klaren sein, wobei er sich an dem Modell von Schnell, Hill und Esser orientiert hat. Bei diesem Modell ist mit der Auswahl des Forschungsproblems zu beginnen. Danach folgt die Theoriebildung im Kontext der Datenanalyse. Im Weiteren folgt die Auswahl der Untersuchungseinheiten, die Erhebung, Erfassung und Analyse der Daten bis hin zu der Publikation respektive Abgabe dieser Arbeit (Schnell; 2011).

4.1. Auswahl des Forschungsproblems

Das Thema dieser Bachelorarbeit wurde auf dem Marktplatz der ZHAW publiziert und von dem Verfasser gewählt; jedoch war nach dem Gespräch mit der Betreuerin klar, dass diese Arbeit keinem Auftraggeber unterliegt. So war es möglich die Umfrage an die selbstgewählte Forschungsfrage zu knüpfen.

Forschungsfrage:

- Wie können Schweizer Nonprofit-Organisationen die Fundraising-Zielgruppe „Generation Y“ und deren Geldspenden in Zukunft für sich gewinnen?

Damit diese Forschungsfrage möglichst repräsentativ beantwortet werden konnte, mussten so viele zur Zielgruppe Gen Y gehörende Personen wie möglich befragt werden. Dies wurde durch eine Online-Umfrage über Facebook an der Zürcher Hochschule der Künste und innerhalb der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften versucht.

4.2 Theoriebildung und Konzeptspezifikation

Empirische Arbeiten setzen Begriffe und eine Präzisierung des Sachverhaltes voraus. Damit verstanden werden kann, was Fundraising 2.0 ist und welche Instrumente respektive Motive für das Spenden bei der Generation Y überhaupt in Frage kommen, wurden unterschiedliche Fragen ebenfalls versucht zu beantworten. Diese lauteten zum Beispiel:

- Wie steht es um den Medienkonsum der Gen Y?
- Welche Organisationen werden bei der Generation Y favorisiert?
- In welchem Ausmaß erhält die Organisation Spenden über das Online-Fundraising?
- Welche Vor- Nachteile bringen die beim Fundraising 2.0 zur Anwendung gebrachten Formen für die Spendengewinnung?
- Hat sich die Webseite als Instrument des Fundraising 2.0 bewährt?

4.3. Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde mittels internetgestütztem Survey über Facebook oder per E-Mail an die Zielgruppe versendet und durchgeführt. Es war von Vorteil, dass die Zielgruppe und der Autor dieser Arbeit zur gleichen Zielgruppe gehören, denn dadurch erreichte er praktisch zu 100 Prozent nur Personen aus der Zielgruppe Generation Y. Die Umfrage wurde mittels des Online-Tools von findmind.ch relativ einfach und für die Befragten möglichst benutzerfreundlich erstellt.

4.4. Online-Umfrage

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Umfrage zusammengeführt und präsentiert, um im Anschluss ein nachvollziehbares Fazit aus der gesamten Arbeit zu ziehen:

1 - Was denken Sie, wie wichtig sind Geldspenden für Non-Profit-Organisationen heute?

Antwort	sehr unwichtig	eher unwichtig	teils / teils	eher wichtig	sehr wichtig	weiss nicht	Wert
Y -	7	1	14	51	44	2	4.1 / 6
119 Teilnehmer / 119 Antworten	7	1	14	51	44	2	

Abb. 12: Wichtigkeit der Geldspende. Eigene Darstellung.

Von den hier 119 Teilnehmern denken über 84 Prozent, dass Geldspenden für NPOs eher wichtig oder sehr wichtig sind.

2 - Informieren Sie sich über Spendenaktionen?

Informieren Sie sich über Spendenaktionen?

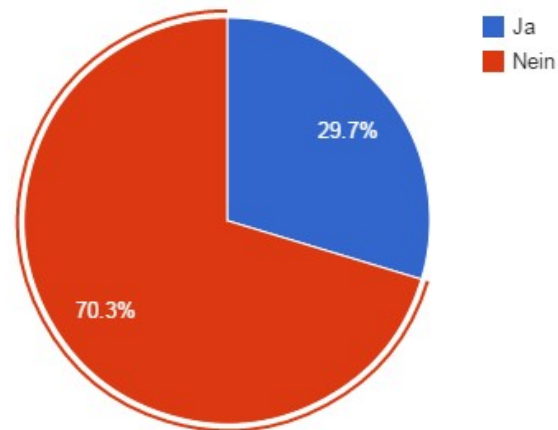


Abb. 13: Informieren über Spendenaktionen. Eigene Darstellung.

Von den hier 118 Teilnehmern informieren sich knapp 30 Prozent über Spendenaktionen.

3 - Wie informieren Sie sich grundsätzlich über Spendenaktionen?

Wie informieren Sie sich grundsätzlich über Spendenaktionen?

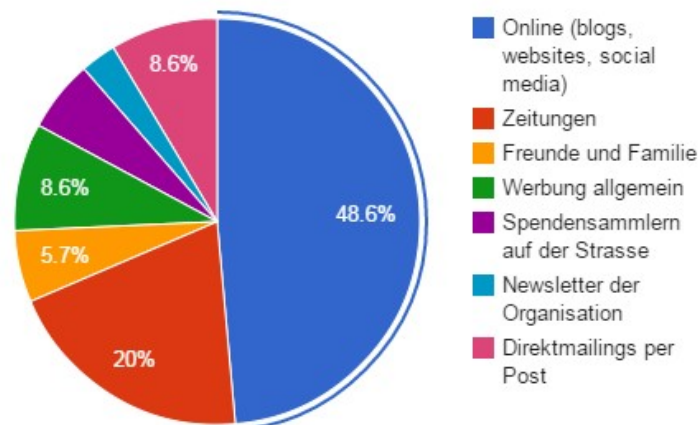


Abb. 14: Art der Information. Eigene Darstellung.

Von den hier 35 Teilnehmern, welche die vorherige Frage mit Ja beantworteten, informieren sich knapp die Hälfte online über Spendenaktionen.

4 - Haben Sie letztes Jahr gespendet?

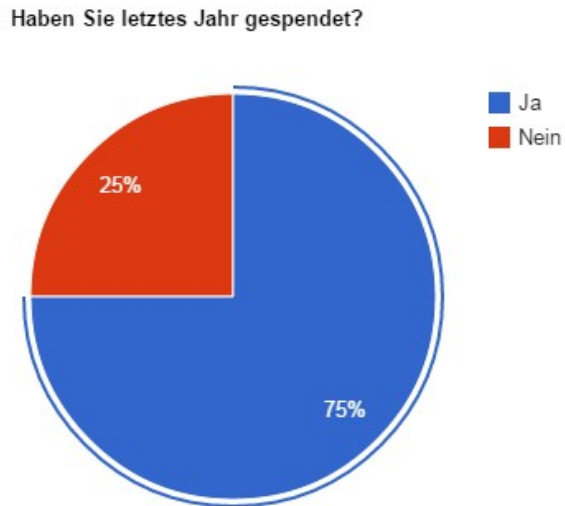


Abb. 15: Spende im letzten Jahr. Eigene Darstellung.

Von den hier 36 Teilnehmern haben drei Viertel, welche sich Online über Spendenaktionen informierten, tatsächlich gespendet.

5 - Warum haben Sie nicht gespendet?



Abb. 16: Nicht Spenden. Eigene Darstellung.

Die 9 Teilnehmer hier, welche nicht gespendet haben, nannten zu wenig Einkommen als ihren Hauptgrund für das Nicht-Spenden.

6 - Es gibt verschiedene Möglichkeiten Geld zu spenden, welche würden Sie bevorzugen?

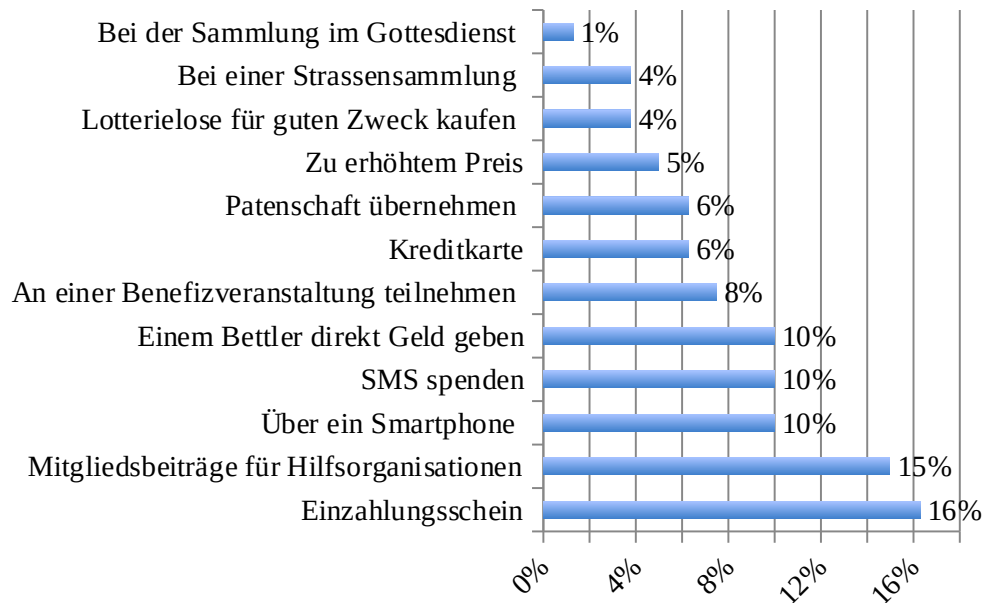


Abb. 17: Geldspende Möglichkeiten 1. Eigene Darstellung.

Von den hier 80 Teilnehmern, welche sich nicht über Spenden informieren, würden die meisten den Einzahlungsschein als Zahlungsmöglichkeit bevorzugen.

7 - Für welche Aktionen, Projekte oder Themen würden Sie am ehesten Geld spenden?

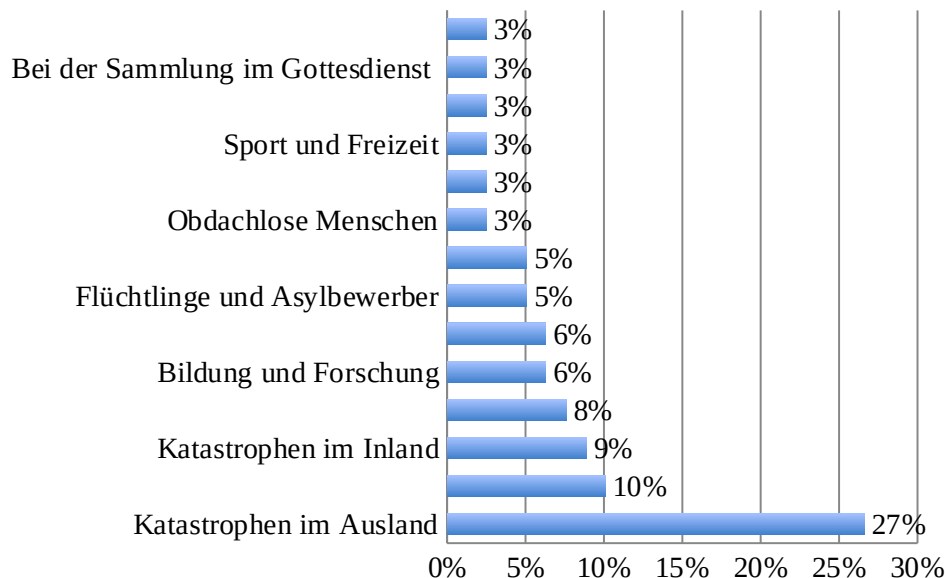


Abb. 18: Spende-Präferenz 1. Eigene Darstellung.

Von den hier 79 Teilnehmern würden knapp 30 % am ehesten für Katastrophen im Ausland spenden.

8- Wie häufig haben Sie letztes Jahr gespendet?

Wie häufig haben Sie letztes Jahr gespendet?

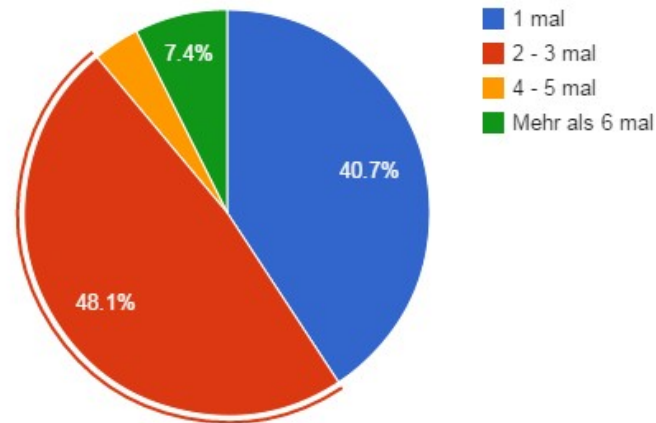


Abb. 19: Spende-Häufigkeit. Eigene Darstellung.

Von den hier 27 Teilnehmern hat knapp die Hälfte 2- bis 3-mal im letzten Jahr gespendet.

9 - Wie hoch waren Ihre Spendenbeiträge im Durchschnitt im letzten Jahr?

Wie hoch waren Ihre Spendenbeiträge im Durchschnitt im letzten Jahr?

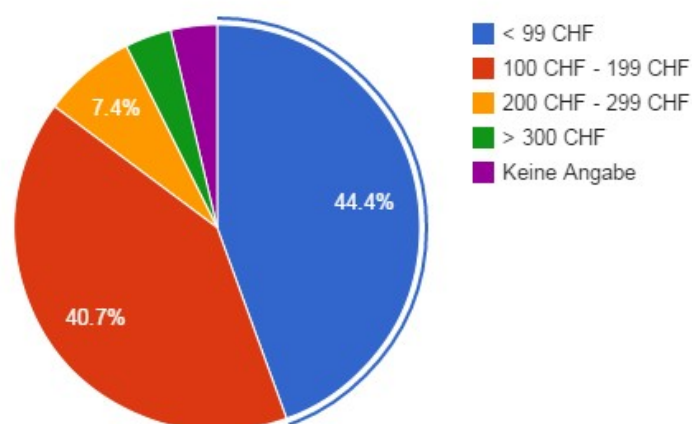


Abb. 20: Spendenhöhe. Eigene Darstellung.

Von den hier 27 Teilnehmern haben über 80 % unter 300 Franken gespendet.

10 - Wie haben Sie Ihre Spende getätigt?

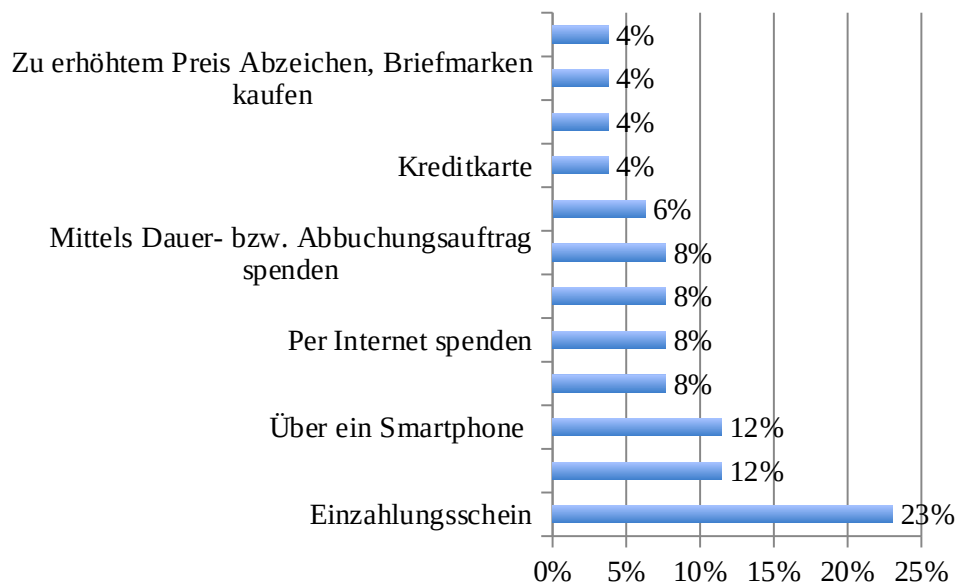


Abb. 21: Geldspende Möglichkeiten 2. Eigene Darstellung.

Von den hier 26 Teilnehmern hat die Mehrheit mittels eines Einzahlungsscheins gespendet.

11 - Für welche Aktionen, Projekte oder Themen haben Sie Geld gespendet?

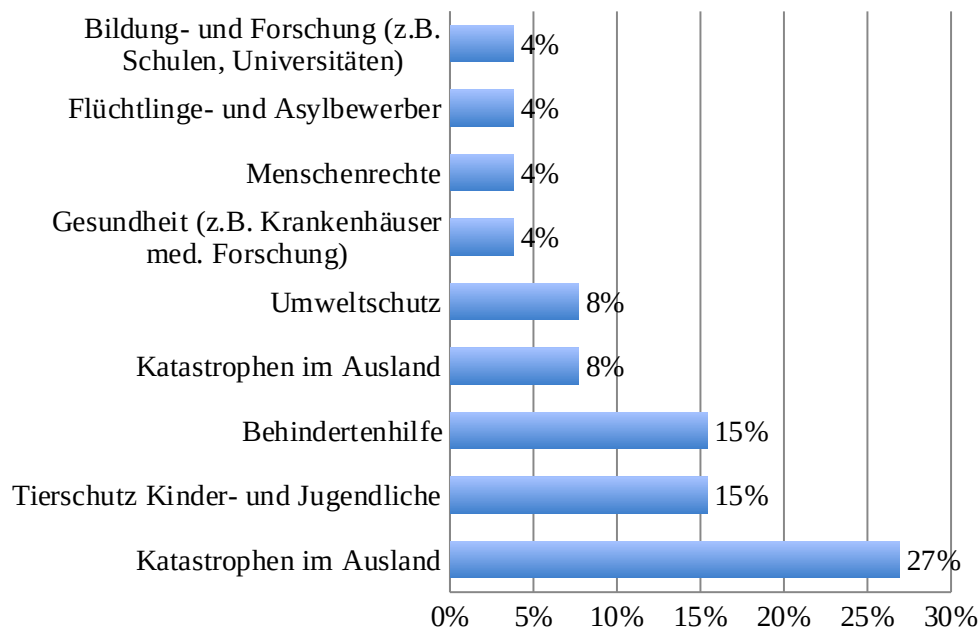


Abb. 22: Spende-Präferenz 2. Eigene Darstellung.

Von den hier 26 Teilnehmern haben 27 % für Katastrophen im Ausland gespendet.

12 - Inwieweit stimmen die folgenden Aussagen mit den Ihren überein? Ich spende weil...

Antwort	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	teils / teils	stimme zu	stimme voll und ganz zu	weiss nicht	Wert
☐ ...es zu meinem eigenen Werten und Glaubensgrundsätzen passt	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>20</u>	<u>50</u>	<u>34</u>		4 / 6
☐ ...es eine Zugehörigkeit schafft	<u>22</u>	<u>35</u>	<u>14</u>	<u>27</u>	<u>12</u>	<u>1</u>	2.8 / 6
☐ ...ich so Einfluss nehmen kann	<u>6</u>	<u>11</u>	<u>31</u>	<u>44</u>	<u>19</u>		3.5 / 6
☐ ...es mein schlechtes Gewissen beruhigen kann	<u>28</u>	<u>26</u>	<u>20</u>	<u>26</u>	<u>11</u>		2.7 / 6
☐ ...es dem eigenen Leben einen Sinn gibt	<u>23</u>	<u>31</u>	<u>32</u>	<u>17</u>	<u>8</u>		2.6 / 6
☐ ...es über den Tod hinaus wirkt	<u>32</u>	<u>33</u>	<u>20</u>	<u>14</u>	<u>6</u>	<u>6</u>	2.5 / 6
☐ ...es steigert mein Selbstwertgefühl	<u>34</u>	<u>32</u>	<u>21</u>	<u>21</u>	<u>3</u>		2.3 / 6
☐ ...ich so Steuern sparen kann	<u>62</u>	<u>37</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>2</u>		1.6 / 6
☐ ...es immer wieder coole Geschenke gibt	<u>77</u>	<u>27</u>	<u>5</u>		<u>2</u>		1.4 / 6
111 Teilnehmer / 999 Antworten	287	236	169	203	97	7	

Abb. 23: Spendenmotive. Eigene Darstellung.

Bei den hier 111 Teilnehmern ist das Motiv Werte und Glaubenssätze am stärksten ausgeprägt, wogegen materielle Anreize am wenigsten motivierend für eine Spende sind.

13 - Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei Ihrer Spendenentscheidung?

Antwort	sehr unwichtig	eher unwichtig	teils / teils	eher wichtig	sehr wichtig	weiss nicht	Wert
☐ Die Mission und Werte der Organisation			<u>4</u>	<u>37</u>	<u>64</u>	<u>1</u>	4.6 / 6
☐ Das Gefühl, dass mein Geld effizient / effektiv verwendet wird	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>19</u>	<u>80</u>	<u>2</u>	4.7 / 6
☐ Die Reputation der Organisation	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>11</u>	<u>45</u>	<u>39</u>	<u>1</u>	4 / 6
☐ Die Dringlichkeit der Mittel (z.B. nach einer Katastrophe)	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>29</u>	<u>41</u>	<u>31</u>		3.9 / 6
☐ Die Lokalität, in der Nähe wo ich wohne	<u>24</u>	<u>39</u>	<u>20</u>	<u>16</u>	<u>7</u>		2.5 / 6
☐ Die Grösse der Organisation	<u>23</u>	<u>38</u>	<u>27</u>	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	2.4 / 6
☐ Der Auftritt und Präsenz auf allen möglichen Kanälen	<u>24</u>	<u>31</u>	<u>22</u>	<u>24</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	2.6 / 6
☐ Bestimmter Themenfokus (z.B. Tierschutz, Umweltschutz)	<u>6</u>	<u>11</u>	<u>29</u>	<u>40</u>	<u>20</u>		3.5 / 6
☐ Regelmässige Spendenbriefe und Informationen	<u>29</u>	<u>36</u>	<u>28</u>	<u>11</u>	<u>2</u>		2.3 / 6
☐ Spenden auch über Smartphone möglich	<u>30</u>	<u>25</u>	<u>26</u>	<u>18</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	2.5 / 6
☐ Jährliches Geschenk	<u>68</u>	<u>27</u>	<u>8</u>	<u>2</u>	<u>1</u>		1.5 / 6
☐ Anonymität	<u>31</u>	<u>34</u>	<u>23</u>	<u>15</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	2.3 / 6
106 Teilnehmer / 1272 Antworten	242	251	230	280	261	8	

Abb. 24: Spenden-Kriterium. Eigene Darstellung.

Bei den hier 106 Teilnehmern ist das Kriterium „Das Gefühl, dass mein Geld effizient/effektiv verwendet wird“ das wichtigste, wenn es um die Spendenentscheidung geht. Auch hier werden die jährlichen Geschenke nicht als entscheidender Faktor gewählt.

14 - Was können Ihrer Meinung nach die heutigen Non-Profit-Organisationen besser machen?

Was können Ihrer Meinung nach die heutigen Non-Profit-Organisationen besser machen?

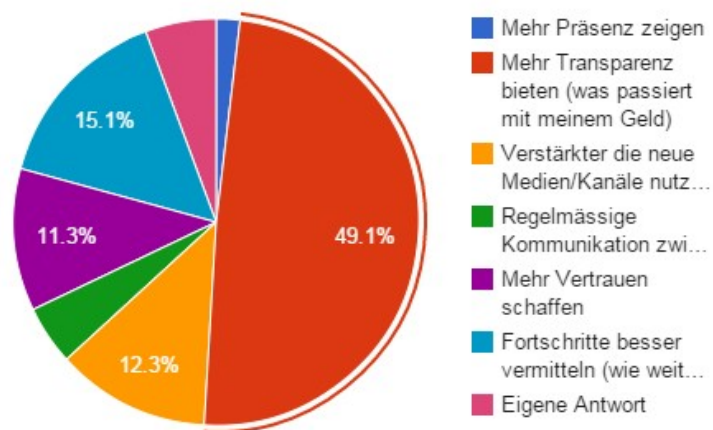


Abb. 25: Besser machen. Eigene Darstellung.

Von den hier 106 Teilnehmern schlagen knapp die Hälfte den NPOs eine Verbesserung bei der Transparenz vor, also eine bessere Information darüber, was mit ihrem gespendeten Geld passiert.

15 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einer gemeinnützigen Einrichtung oder Organisation in den kommenden 12 Monaten eine Spende zukommen lassen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einer gemeinnützigen Einrichtung oder Organisation in den kommenden 12 Monaten eine Spende zukommen lassen?

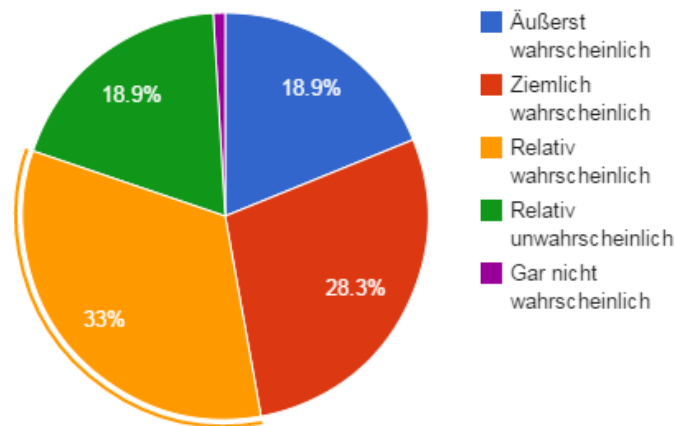


Abb. 26: Wahrscheinlichkeit einer Spende. Eigene Darstellung.

Von den hier 106 Teilnehmern werden knapp die Hälfte ziemlich oder äusserst wahrscheinlich in den kommenden 12 Monaten eine Spende tätigen.

16 - Wann sind Sie geboren?

Von den 105 Teilnehmern waren nur vier Personen zu alt oder mit nicht validen Jahrgängen bezeichnet worden. Das durchschnittliche Alter bei dieser Umfrage beträgt 26.6 Jahre.

17 - Sie sind:

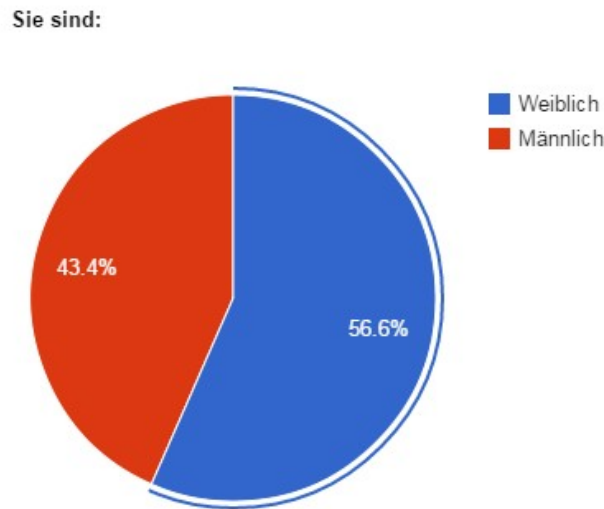


Abb. 27: Geschlecht. Eigene Darstellung.

Da von den 106 Teilnehmern 56.6 Prozent weiblich und 43.3 Prozent männlich waren, war das Geschlechterverhältnis bei dieser Umfrage fast ausgeglichen.

18 - Wie hoch war Ihr Brutto-Einkommen pro Monat im Jahr 2014?

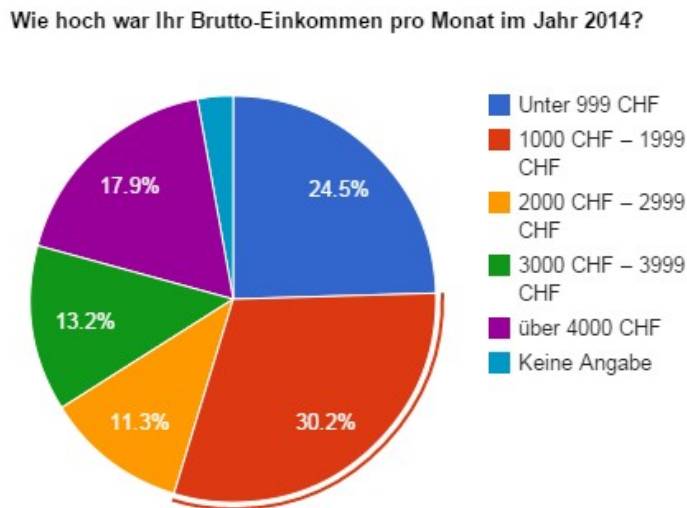


Abb. 28: Höhe des Einkommens. Eigene Darstellung.

Von den 106 Teilnehmern verdienten über die Hälfte weniger als 3000 CHF pro Monat.

4.5. Qualitative Inhaltsanalyse: Auswertung der Online-Umfrage

Für die qualitative Analyse der Online-Umfrage mussten im Vorfeld die Rohdaten, welche bei der Umfrage entstanden sind, ausgewertet werden. Dies ist im vorherigen Kapitel bereits geschehen. Bei der Online-Umfrage machten insgesamt **101 valide Teilnehmer** mit, welche im **Durchschnitt 26 Jahre alt** sind. Mit einem Wert von 56.6 Prozent haben mehr Frauen daran teilgenommen.

Mehrheitlich (84 Prozent) stuften die Befragten **Geldspenden** für Nonprofit-Organisationen als **eher wichtig bis sehr wichtig** ein. Dabei informieren sich leider nur knapp 30 Prozent wirklich über Spendenaktionen. Doch es zeigt sich, dass **dann, wenn** sich die Befragten über Spendenaktionen **informieren**, sie sich die Informationen **online** oder über drei klassische Instrumente wie Werbungen allgemein, Zeitungen Freunde und Familie beschaffen. Hauptgrund für das **Nicht-Spenden** ist zu **geringes Einkommen**, welches sich unter 3000 CHF bewegt. Am **meisten** setzten sich die Befragten für **Katastrophen im Ausland** ein und zahlen ihre Spenden am **liebsten über den Einzahlungsschein** ein. An **dritter Stelle** folgt **das Smartphone** als mögliches Einzahlungsmedium. Wenn sie spenden, dann spenden sie eher zwei bis drei Mal und im **letzten Jahr unter 100 CHF**. Die befragte Teilmenge der Generation Y spendet, weil es zu **ihren Werten und Glaubensgrundsätzen gehört** und sie entscheiden sich für NPOs, bei denen sie **wissen, dass Ihr Geld effizient sowie effektiv eingesetzt** wird. Relativ wahrscheinlich werden sie in den nächsten 12 Monaten spenden und sehen bei den NPOs ein **Verbesserungspotential** in Sachen **Transparenz und was mit ihrem Geld passiert**.

4.6. Hypothesenbewertung

Nun gilt es herauszufinden, welche der aufgestellten Hypothesen sich bestätigt haben und welche nicht. Die Erkenntnisse aus der Online-Umfrage und die qualitative Inhaltsanalyse bilden die Grundlage für die folgenden Aussagen. **Hypothese 1** kann verworfen werden, da Geldspenden bei den Befragten mit über 80 Prozent als eher wichtig bis sehr wichtig eingestuft werden und sich knapp die Hälfte derjenigen, die sich über Spendenaktionen informieren, dies bereits online tun. Ein weiterer Fakt zeigt sich beim Zahlungsmittel, wo sich das Smartphone bereits auf dem dritten Platz als bevorzugtes Zahlungsmittel platziert.

Hypothese 2 kann ebenfalls verworfen werden, weil bei der befragten Teilgruppe der Generation Y über 80 Prozent relativ wahrscheinlich oder mit höherer Wahrscheinlichkeit den NPOs eine Spende in den nächsten 12 Monaten zukommen lassen wird und Spenden bei der Mehrheit zu den eigenen Werten oder Glaubensgrundsätzen gehört. Jedoch ist hier zu erwähnen, dass sie zurzeit mit unter 3000 Franken Einkommen pro Monat nicht über das grösste Budget verfügen und deshalb die Geldspendenbeiträge mit unter 300 Franken eher klein ausfallen. Jedoch stehen die meisten der Befragten kurz vor dem Abschluss und werden in Zukunft mehr verdienen und somit sehr wahrscheinlich auch mehr spenden.

5. Schlussfolgerung

5.1. Fazit

In dieser Bachelor-Thesis wurde zusammenfassend gezeigt, welche Möglichkeiten Fundraising 2.0 bietet, um die Zielgruppe Generation Y zu erreichen. Bei der Untersuchung der Hypothesen ergab sich, dass sich Fundraising 2.0-Investitionen zum Erreichen der Gen Y früher oder später durchaus lohnen werden. Bei der Umfrage ist auch stark zum Ausdruck gekommen, dass sich materielle Anreize wie Steuern sparen oder jährliche Werbegeschenke als ineffektiv zeigen. Wichtig bei der Generation Y ist, dass sie sehen, dass ihr Geld effektiv und effizient eingesetzt wird. Spenden an sich gehört grösstenteils zu ihren eigenen Werten und Glaubenssätzen.

Fundraising-2.0-Instrumente können zur Steigerung der Transparenz und zur Kommunikation der klar definierten Ziele einer NPO auf eine sehr persönliche Art und Weise einen grossen Beitrag zum Erreichen der kommenden Zielgruppe leisten. Einige dieser Instrumente und Trends wurden genauer erklärt und in den Handlungsempfehlungen als Möglichkeiten präsentiert. Hilfswerke haben dadurch die Option, sich ein Bild zu machen, wie sich die Implementierung der heutigen Fundraising-2.0-Möglichkeiten in Bezug auf die Generation Y für sie entwickeln könnte. Fundraising wird in Zukunft immer komplexer und es kann vieles von bestehenden Unternehmen aus der Wirtschaft gelernt werden, jedoch ist die Spendergeneration Y kritischer und wählerischer als ein Durchschnitts-Spender und deshalb ist es umso wichtiger, diese jetzt in die eigene Marketingstrategie zu involvieren.

5.2. Handlungsempfehlungen

Aus der Online-Umfrage lassen sich gewisse Erfolgsfaktoren respektive Handlungsempfehlungen für NPOs zur Entwicklung der nächsten Spendergeneration Y ableiten, welche ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Allgemeingültigkeit hier kurz aufgelistet werden:

1. Mehr Transparenz bieten (was passiert mit meinem Geld)
2. Mehr Präsenz zeigen (verstärkter die neuen Medien nutzen)
3. Klarheit bei den kommunizierten Werten und der Mission einer NPO schaffen
4. Möglichkeit kleine Spenden zu tätigen auch via Smartphone

Mehr Transparenz bieten: Wenn man es als NPO etwa durch interaktiveres Beziehungsmanagement –hierfür eignet sich Fundraising 2.0 sehr – schafft, Vertrauen und die Akzeptanz der Generation Y zu erhöhen, wird sich die Angst vor dem Missbrauch der Spenden verringern und das Image eines Hilfswerkes verbessern.

Mehr Präsenz zeigen: Dies geschieht mittels verschiedener sozialer Plattformen, welche meist ohne grossen finanziellen Aufwand einfach in die Kommunikationsstrategie der NPO eingebaut werden können. Man erhöht die Präsenz und wird für die Generation Y sichtbarer. Inhalte, welche gut verpackt und spannend zu lesen sind, können schnell mehrere potentielle Spender auf die eigene Webseite lotsen.

Klarheit der kommunizierten Werte und Mission: Wenn die Werte und Ziele einer Organisation klar und auch für die Generation Y verständlich formuliert werden, steigert dies die Erfolgchancen für die Gewinnung dieser Zielgruppe. Gut geführtes Web Monitoring könnte hier Hilfe leisten, um zu beobachten, wie und was bereits kommuniziert wird.

Möglichkeit auch via Smartphone kleine Spende zu tätigen: Man weiss, dass das Budget der Digital Natives gering ist und sie oft ihr Smartphone benutzen. Lösungen, welche kleine Spenden über ein Smartphone ermöglichen, könnten den NPOs zu mehr Spendenumsatz verhelfen. Conversion-Optimierung könnte hier eingesetzt werden, um die Zahlungsprozesse zu messen und zu optimieren.

5.3. Kritische Würdigung

Die vorliegende Bachelorarbeit untersuchte den Schweizer Spendenmarkt und die Generation Y, um mögliche Erfolgsfaktoren für Schweizer NPOs ausfindig zu machen, welche zur Entwicklung der nächsten Spendergeneration von Vorteil sein könnten. Wichtig zu erwähnen ist, dass die erwähnten Erfolgsfaktoren nicht zu verallgemeinern sind. Jedes Hilfswerk muss bei diesen eine eigene Gewichtung vornehmen, denn es kommt darauf an, ob ein Unternehmen sich für längerfristige Projekte oder sofortige Projekte wie Katastrophen im Ausland entscheidet. Einzelne Fundraising 2.0-Instrumente haben Vorteile und andere auch Nachteile, welche zu berücksichtigen sind. Doch um die Generation Y als nächste Spender und Unterstützer einer Organisation zu erreichen, muss man sich bewusst sein, dass sie sich am ehesten in den sozialen Netzwerken aufhalten, das Smartphone zu ihren täglichen Begleitern gehört, sich die Fundraising-2.0-Instrumente als eine sinnvolle Ergänzung zu den Offline-Massnahmen darstellen und zum Erreichen der mobilen Endgeräten eignen.

5.4. Ausblick

Nonprofit-Organisationen welche grösstenteils auf Spenden angewiesen sind, müssen die neuen Möglichkeiten, welche das Fundraising 2.0 mit sich bringt, in ihre Strategie aufnehmen, wenn sie in Zukunft erfolgreich sein wollen. Die Generation Y steht kurz vor ihrer beruflichen Karriere und ist internetaffiner als je eine Generation zuvor. Hierbei muss jedes Hilfswerk für sich selbst die Intensität des Einsatzes der neuen Medien und Kommunikationsmittel einschätzen. Wichtig zu erwähnen ist, dass Organisationen jetzt die Möglichkeit haben, eine langjährige Bindung zu der neuen Spendergeneration aufzubauen, was für die Zukunft der Organisationen und das Sammeln von Spendengeldern sowie sozialem Kapital einen unaussprechlich hohen Wert haben wird. Die Professionalisierung respektive Ökonomisierung im Fundraising wird zunehmen und um möglichst vielen Menschen zu helfen, wird der reine Helfergedanke nicht ausreichen. Um sich Geldspenden zu sichern, müssen sich die NPOs immer weiter professionalisieren. Dabei kommt es auch darauf an, dass man mit den technologischen Errungenschaften Schritt hält und nicht vor innovativen Formaten zurückschreckt.

6. Quellenverzeichnis

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber A., Süss D. (2014). Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2014. März.

URL:<https://www.swisscom.ch/de/about/verantwortung/medienkompetenz/james.html> [31.03.2015].

Zewoforum 3 (2014). Zum siebten Mal mehr Spenden für Hilfswerke.

URL:http://www.swissfundraising.org/download_temp/Zewoforum-03-2014.pdf [31.03.2015].

Credit Suisse Jugendbarometer (2014). WhatsApp und News-Apps auf dem Vormarsch bei digital bewusster Jugend. URL:

<https://www.credit-suisse.com/media/cc/docs/responsibility/jugendbarometer-2014-schweiz-de.pdf> [31.03.2015].

Haibach, M. (2012). Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/New York: Campus Verlag GmbH.

Welk, S., (2013). Die Bedeutung von Führung für die Bindung von Mitarbeitern. München: Springer Gabler.

Gahrman, G., (2011) Strategisches Fundraising. München: Springer Gabler.

Simsa, R., Meyer, M., Badelt, M. (2013). Handbuch der Nonprofit-Organisation. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Online-fundraising.org (2015). Motivationale Grundlage des Spendens. URL: <http://www.online-fundraising.org/index.php?spender-motive.html> [31.03.2015].

Bär, M., Borchering, J., Keller, B., (2010). Fundraising im Non-Profit-Sektor. 1. Auflage. Bielefeld: Springer Gabler.

Derbund.ch (2009). Internet verändert das Spenden. URL: <http://www.derbund.ch/zeitungen/wirtschaft/Internet-veraendert-das-Spenden/story/15320380> [31.03.2015].

Arlt, J., (2013) *Social Media im Fundraising von Non-Profit-Organisationen in Deutschland*. Master Thesis. Hamburg: Hamburger Universität.

Thenonproffitimes.com (2015) 5 Fundraising Predictions for 2015. January 6, 2015. URL: <http://www.thenonproffitimes.com/news-articles/5-fundraising-predictions-2015/> [2.04.2015].

Gfs.zh.ch (2014). Spendenmonitor 2013. URL: <http://gfs-zh.ch/wp-content/uploads/2015/02/Spendenmonitor-13.pdf> [2.04.2015].

Altruja (2014). Ergebnisse der Online-Fundraising-Studie 2014. URL: <http://new.altruja.de/online-fundraising-studie.html> [2.04.2015].

7. Anhang

Auswertung - Spenden

05.05.15 16:41

Spenden

Was denken Sie, wie wichtig sind Geldspenden für Non-Profit-Organisationen heute?

Antwort	sehr unwichtig	eher unwichtig	teils / teils	eher wichtig	sehr wichtig	weiss nicht	Wert
-	7	1	14	51	44	2	4.1 / 6
119 Teilnehmer / 119 Antworten	7	1	14	51	44	2	

