

Interview mit Sibylle Spengler, Präsidentin Swissfundraising

Im Gespräch mit Fanni Dahinden



Sibylle Spengler ist Präsidentin des Berufsverbandes Swissfundraising und seit mehr als 25 Jahren für verschiedene Organisationen im In- und Ausland im Fundraising tätig. Sie ist Managing Director und Co-Founder von www.fundtastic.ch, einer Fundraising- und Kommunikationsagentur für NGO/NPO in Zürich.

Digitales Fundraising ist kein Selbstläufer

Was bedeutet digitales Fundraising?

«Digitales Fundraising bedeutet in erster Linie die Mittelbeschaffung über die digitalen Kanäle. Es beinhaltet aber weit mehr als das. Digitales Fundraising kann man nicht einfach an eine Online-Expertin delegieren. Digitalisierung bringt immer einen gewissen Komplexitätsgrad mit, der den ganzen Verein betrifft. Digitales Fundraising bedeutet also immer auch eine Form von Organisationsentwicklung.»

Warum braucht es neben der herkömmlichen Mittelbeschaffung auch noch digitales Fundraising?

«Der Spendenmarkt befindet sich im Wandel. Das digitale Fundraising hat während der Pandemie enorm an Popularität gewonnen – eine Entwicklung, die sich nicht mehr umkehren lässt. Gezeigt hat sich dies z.B. beim Ukrainekrieg, als insbesondere grosse Organisationen dutzende Millionen von Spenden online sammelten. Wir sprechen also nicht mehr von einem zusätzlichen Kanal, der auch noch Einnahmen generiert, sondern von der Einnahmequelle, die bald die Bedeutendste im gesamten Fundraising-Mix sein wird.»

Geht digitales Fundraising auch niederschwellig, für kleine Vereine mit begrenzten Ressourcen?

«Mit begrenzten Ressourcen ja, ohne Ressourcen nein. Digitales Fundraising ist kein Selbstläufer. Man muss Zeit und Denkarbeit investieren, wenn es zum Fliegen kommen soll. Fundtastic arbeitet mit Soulclick zusammen, einer modularen, digitalen Plattform, die man bereits ab 9500 Franken fix installiert und einsatzbereit beziehen kann. Das hört sich im ersten Moment nach einem grossen Betrag an. Unsere Erfahrung zeigt aber,

dass ein Verein die Kosten im ersten Jahr deckt, sofern er am digitalen Fundraising dranbleibt.»

Worauf kommt es an, damit digitales Fundraising erfolgreich ist?

«Essentiell für jedes Fundraising ist, dass der Inhalt stimmt. Man muss den potentiellen Spender:innen einen guten Spendengrund vermitteln. Es braucht überzeugende Spendenprodukte, die man idealerweise mit emotionalen Geschichten verbinden kann.

Stimmen die Inhalte und die Geschichten, dann muss man als Nächstes den Entscheid fällen, künftig digitales Fundraising zu betreiben. Und eine Person bestimmen, die Verantwortung für die Umsetzung übernimmt – idealerweise jemanden mit einer gewissen Affinität zur digitalen Welt.

Für die Umsetzung empfehle ich eine gute, seriöse Spendenplattform, die Einzel- und Mehrfachspenden ermöglicht, eine Crowdfunding-Funktion hat und bei Bedarf bis hin zu einem Spendenshop ausgebaut werden kann. Ein zuverlässiger Digitalpartner, der in der Entwicklung begleitet und unterstützt, ist ein grosses Plus, denn oft scheitert das digitale Fundraising am fehlenden Fachwissen und der daraus resultierenden Überforderung.»

Was ist besonders wichtig, wenn ein Verein mit digitalem Fundraising beginnt?

«Spenden gewinnen hat viel mit Herzblut und Begeisterung zu tun. Deshalb sollte die Kommunikation für die gute Sache immer mit Fundraising verlinkt sein und Fundraising mit der Kommunikation rund um das Engagement.

Wichtig ist zudem, im Fundraising langfristig zu denken und kontinuierlich dranzubleiben. Meister:innen fallen selten vom Himmel. Insbesondere das digitale Fundraising entwickelt man schrittweise.»

Gibt es gute Beispiele von Vereinen?

«My Blue Planet startete vor Kurzem erfolgreich mit der Spendenplattform von Soulclick und zeigt auf überzeugende Art, wie Vereine das digitale Fundraising einfach umsetzen können.»

Ihre Frage an
unser Beratungsteam

Q&A



Wir suchen «Sponsoren» für die finanzielle Unterstützung von Familien mit tiefen Einkommen, damit sie ihr Kind in eine Spielgruppe schicken können. Der monatliche Elternbeitrag ist oft eine Hürde. Wie wird daraus ein Crowdfunding-Projekt?

Für ein Crowdfunding-Projekt braucht es ein konkretes und klar abgrenzbares Projekt. Dieses muss nicht neu sein, der Spielbus Ibach hat beispielsweise mit der Crowdfunding-Aktion «Rettet den Spielbus» erfolgreich das Weiterbestehen seines 40-jährigen Angebots gesichert. In Ihrem Fall könnte das Projekt «Spielgruppenbesuch für 10 Familien» heissen.

Beim Crowdfunding spenden viele einzelne Personen eher kleine Beiträge, z.B. um gemeinsam diesen 10 Familien den Spielgruppenbesuch zu ermöglichen. Als Gegenleistung bekommen die Spender:innen «Goodies», d.h. ein kleines Dankeschön in Form eines Produkts, Erlebnisses oder Services.

Crowdfunding-Plattformen bieten Unterstützung, Tipps und Tools für den Aufbau und die Betreuung einer Crowdfunding-Kampagne. Es ist aber wichtig, dass man für die Kampagne personelle und zeitliche Ressourcen einplant. Am besten suchen Sie im Verein jemanden, der/die sich in den sozialen Medien zuhause fühlt und Spass hat, eine solche Kampagne zu lancieren.



Weitere Antworten finden Sie in unseren FAQ und der Stichwortsuche mit 500 Begriffen rund um die Vereinsarbeit.

