StiftungSchweiz

19_20

Jahresbericht 19_20

Spenden, fördern, freuen.

28’500
aktive Besucher im Monat

7’800
Förderstiftungen

6’600
Projektträger

380
aktive Projekte

Stand Juli 2021

20
19_

Inhalt

S. 7_8 Das Team

S. 9–12 Jahresbericht des Verwaltungsrates 2019–2020

S. 13_14 Rückblick 2019

S. 15_18 Hauptereignisse 2020

S. 19_20 Ausblick

Das Team von StiftungSchweiz

Moritz Brunner Inbound & User-Kommunikation seit Juni 2020 **/ Anne-Marie Buss** HR & Finanzen seit Juni 2013 **/ Caroline Buss** Operations & Compliance seit März 2019 **PeterBuss** CEO seit Juni 2013 **/ Claire de Trey-Freymond** Product Development seit Oktober 2020 **/ Claudia Dutli** Öffentlichkeitsarbeit & Verlagsleiterin The Philanthropist seit Oktober 2018 **/ Abel Monjardin** International Development seit Januar 2020 **/ Jana Rosania** Datenbearbeitung, Datenrecherche seit Juli 2019 **/ Susanne Sugimoto** Redaktionsleiterin The Philanthropist seit April 2019 **/ Takashi Sugimoto** Redaktionsleiter The Philanthropist seit April 2019 **/ Monika Sutermeister** Support & Administration seit Mai 2020 **Mike Danthine** Entwicklung seit Januar 2018 **/ Fabio Duo** Leitung Entwicklung seit Juni 2013 **/ Clau Isenring** Text seit April 2019 **/ Israel Moreno** Design seit April 2019 **Stephanie Pfenninger** Markenstrategie & Kommunikation seit Februar 2019 **/ Anna Hauser** Business Analytics & Education von Februar 2019 bis Februar 2021 **/ Jana Güleyman** Marketing & Verkauf von August 2020 bis Februar 2021 **/ Goran Radin** Verkauf von März 2019 bis September 2020 **/ Flurin Pinösch** Sales & Digital Marketing von August 2020 bis Mai 2021

Gemeinsam für die digitale Philanthropie

Wie kommt es, dass sich die Zürcher Kantonalbank für die Schweizer Philanthropie stark macht? Der Anstoss dazu gründet in unserer tiefen Überzeugung und Werthaltung. Als Finanzinstitut mit über 5'000 Mitarbeitenden erfüllen wir einen Leistungsauftrag im Dienst der Bevölkerung und der Wirtschaft. Weiter engagieren wir uns direkt sowie über Projekte im ökologischen und sozialen Bereich. Mit dem Stiftungssektor sind wir durch den Geschäftsbereich Stiftungen verknüpft, dem bei uns eine wichtige Rolle zukommt. Wir begleiten unsere Kunden bei zentralen Fragestellungen, wie vorhandenes Vermögen sinnvoll für die Zukunft investiert werden kann und wie sich das Geld in konkrete Stiftungsprojekte überführen lässt.

Ohne Frage ein nachhaltiges Thema, das uns über die nächsten 10 bis 20 Jahre erhalten bleiben wird. Auch deshalb beschäftigen wir uns mit Möglichkeiten, wie wir hier als Organisation einen wesentlichen Beitrag leisten können. Mit diesem Fokus starteten wir 2017 die Zusammenarbeit mit StiftungSchweiz. Schnell zeigte sich, dass wir einen gemeinsamen Nenner haben: Wir wollen die digitale Transformation der Philanthropie vorantreiben. Mitte November 2018 resultierte aus der projektbezogenen Zusammenarbeit die strategische Partnerschaft. Darauf sind wir sehr stolz.

«Wir wollen nachhaltige Lösungen finden, um Gelder effizient dorthin zu führen, wo sie hingehören. Die Plattform passt hervorragend zu unseren Werten wie impulsgebend, verantwortungsvoll und leidenschaftlich. Wir wollen, dass sich etwas entwickeln kann, das am Markt noch fehlt. Dies trägt wesentlich zu einem starken Sektor und dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bei.»

***Christoph Weber,** stellvertretender Vorsitzender der Generaldirektion der Zürcher Kantonalbank (bis Mai 2021)*

Etappen der Konkretisierung

Ende November 2018 fand ein wegweisendes Kick-off-Meeting des gesamten Teams auf dem Stoos statt. Gemeinsam schärften wir die Vision und formulierten sie mit dem strategischen Grundsatzentscheid neu: «Aus der Stiftungsplattform wird ein digitales Ökosystem der Philanthropie». Der Kurs für diese ganzheitliche Ausrichtung, den der Gründer schon 2014 im Visier hatte, war definitiv gesetzt. In der Folge bestimmten die Konkretisierung der Strukturen sowie die Prozess- und Ressourcenplanung für einen ersten Entwicklungshorizont von fünf Jahren die Agenda. Im Vordergrund standen 2019 die Überarbeitung der Strategie, die strukturellen, organisatorischen und finanziellen Grundlagen für den Turnaround sowie die Implementierung der ersten Finanzierungsrunde. Von zentraler Bedeutung waren zudem der Aufbau und die Sicherstellung eines vertrauensvollen Zusammenspiels von Verwaltungsrat, Aktionären und Team. 2020 beschäftigte uns dann insbesondere die stufenweise, planmässige Plattformentwicklung, die Corona-bedingt zu Verzögerungen führte. Wir sind sehr froh, dass wir das alles sehr gut meistern konnten.

Innovative Produkte für mehr Transparenz

Die Produktentwicklung lief und läuft auf Hochtouren – viele Produkte und Dienstleistungen sind heute erfolgreich im Einsatz. Was uns besonders mit Stolz und Freude erfüllt, ist die Lancierung des Swiss Philanthropy Performance Index – eine weitere innovative Idee unseres Gründers, umgesetzt von den Fachleuten der ZKB. Dieser Index schafft Transparenz bei der Performance und ermöglicht Stiftungen so, das eigene Anlageergebnis besser einzuordnen. Stiftungen müssen sich zunehmend mit der Frage beschäftigen, welches Risiko sie nehmen können und wollen. Gerade in Zeiten mit Negativzinsen ist dies eine besondere Herausforderung. Cash allein ist heute keine Option mehr, um den Stiftungszweck zu erfüllen. Mit diesem Index haben wir ein wertvolles Orientierungs- und Steuerungsinstrument für die Vermögensverwaltung geschaffen.

Vielversprechende Zukunft

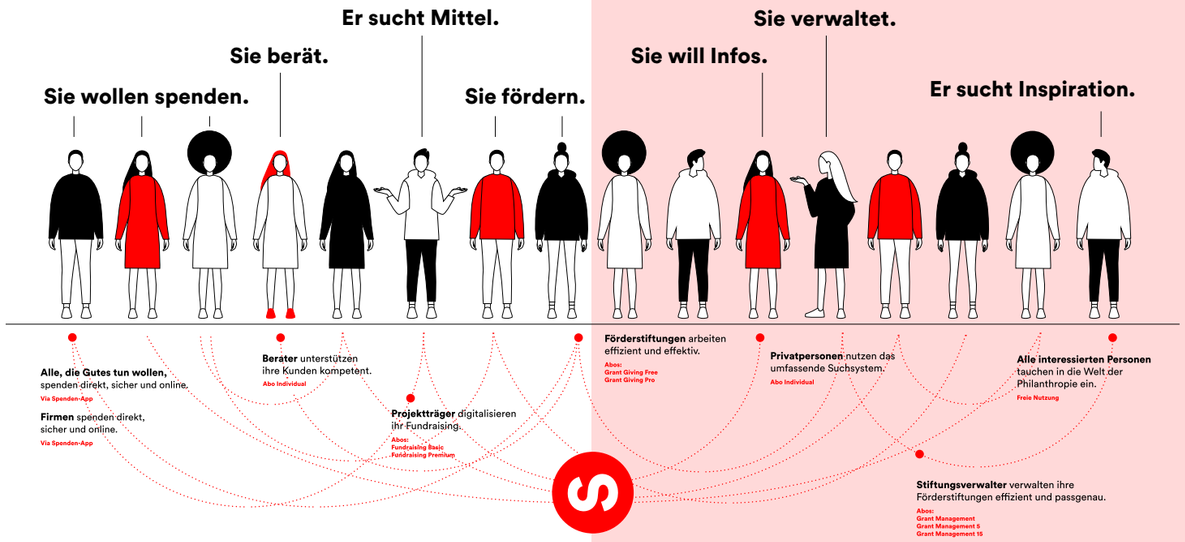
Die Resultate der ersten zwei Jahre sind vielversprechend und bestätigen uns darin, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen und das engagierte Team von StiftungSchweiz vollumfänglich zu unterstützen.

Die Vision nimmt Gestalt an

Die Vision eines ganzheitlichen Ökosystems der Philanthropie treibt mich gedanklich schon seit Jahrzehnten an.
Dass sich die 2014 lancierte Stiftungsplattform aber in so kurzer Zeit derart rasch in diese Richtung hin weiterentwickelt, hätte ich nicht zu wünschen gewagt. Wir sind als Start-up mit viel Idealismus und klaren Vorstellungen gestartet. Im Laufe der Zeit wurden diese x-mal hinterfragt, neu formuliert und teilweise auch wieder über Bord geworfen. Zu unbekannten Ufern aufbrechen heisst auch, mit Unvorhergesehenem konfrontiert zu werden. Mit stiftungschweiz.ch erschufen wir etwas Neues, das es in dieser Form noch nicht gab. Wir konnten uns nicht auf bereits Erprobtes stützen. Wir tasteten uns in Gesprächen vor, probierten aus und sammelten Erfahrungen. Diese Erkenntnisse bildeten die Basis, auf die wir bauten. Doch auch wenn wir in unterschiedliche Richtungen dachten und alle möglichen Eventualitäten miteinbezogen, ein Erfolgsgarant war das noch nicht. Gefordert waren und sind hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von jedem und jeder im Team und eine tiefe Überzeugung, gemeinsam etwas bewegen zu wollen – und zu können.

Ohne Team geht nichts

Eine der vielen Herausforderungen für ein Start-up besteht darin, ein funktionierendes Team zu rekrutieren und aufzubauen. Und das bei einem sportlich hohen Tempo, denn Zeit ist Geld. Jedes Rädchen muss auf Anhieb kompatibel sein, damit es funktioniert. Hinzu kommt der kulturelle Aspekt: Die Unternehmenskultur will aufgebaut und gepflegt sein. Das alles ist uns in der Aufbauphase sehr gut gelungen.



Auf Tuchfühlung im Markt

Wo vieles parallel und zeitgleich entsteht, bedarf es Mut zur Lücke. Uns war von Beginn weg klar, dass wir nicht alle Innovationen im Markt gleichzeitig und in ausgereifter Funktionalität einführen können. Schlichtweg weil bei der Konzeption nicht immer alle Parameter bekannt sind. Schlussendlich entscheidet immer der Nutzer, ob er in einer Anwendung einen Mehrwert und damit eine Lösung für seine individuelle Problemstellung sieht.

Zum tragenden Fundament, auf das unser neues Ökosystem der Philanthropie baut, gehört eine starke Marke. Daran haben wir intensiv gearbeitet. Unsere Grundwerte sind präzise und ausformuliert. Sie werden unter anderem über das neue Erscheinungsbild mit neuem Logo und Claim nach innen und aussen transportiert. Die Reaktion der Aussenwelt auf unsere Transformation zeigte sich im Herbst 2019: Am Eröffnungs-Event im Cabaret Voltaire in Zürich präsentierten wir «stiftungschweiz.ch 2.0», die weiterentwickelte Plattform für die Schweizer Philanthropie. Dies im Beisein von über 200 geladenen Gästen. Hochspannung für alle Parteien. Umso mehr freute uns die äusserst positive Resonanz an diesem erlebnisreichen Abend. Ein gelungener Auftakt mit hochgesteckten Zielen und entsprechend hohen Erwartungen an unser Schaffen. Gut so, denn es braucht diesen Druck, um das Tempo zu halten und umsetzungsstark auf Kurs zu bleiben.

Individuelle Lösungen für einen diversen Sektor

Der gemeinnützige Sektor lebt von den verschiedensten Akteuren. Alle haben unterschiedliche Problemstellungen und Bedürfnisse. Die Kunst ist es, diese zu erkennen und in ein Angebot mit Mehrwert zu giessen. Die Lancierung unserer massgeschneiderten Abo-Modelle für unterschiedliche Nutzergruppen war auf das Frühjahr 2020 geplant. Corona machte uns, wie vielen anderen, einen Strich durch die Rechnung. Es wäre unangemessen und taktlos gewesen, in dieser schwierigen Situation nach der vorerst kostenlosen auf eine kostenpflichtige Nutzung der Plattform umzustellen. So entschieden wir, dass diese vorläufig weiterhin kostenlos bleiben sollte. Konsequenz und Nachteil auf unserer Seite: Wir hatten keine Möglichkeit, erste wertvolle Erfahrungen aus dem Markt zu sammeln. Und so konnten diese Erkenntnisse auch noch nicht wie geplant in die Verbesserung und Weiterentwicklung zurückfliessen. Diesen Entscheid konnten wir trotz wirtschaftlichen Einbussen rasch und unbürokratisch fällen. Das setzte hohes Vertrauen seitens des Verwaltungsrats, der Shareholder und vor allem auch der Kunden und Geschäftspartner voraus und war beileibe keine Selbstverständlichkeit. Dafür war ich sehr dankbar.

StiftungSchweiz nimmt Fahrt auf

Zusammenarbeit: sicher und effizient

Wenn vieles parallel entstehen muss, sind das Zusammenspiel der Menschen und die Strukturen und Prozesse wichtig. Mit passenden digitalen Arbeitstools vereinfachte StiftungSchweiz deshalb das Projektmanagement. Und gleichzeitig wurde die technologische Infrastruktur für eine sichere Datenablage und den internen Datenaustausch optimiert.

Eine Marke mit Charakter

Die blauen Vögel, die das erste Logo von StiftungSchweiz zierten, haben ausgezwitschert. Denn mit dem Anspruch an ein ganzheitliches Ökosystem der Philanthropie verändert sich das Markenverständnis grundlegend. In einem fundierten Markenstrategieprozess leuchtete StiftungSchweiz die DNA der Marke aus und formulierte sie wie folgt:

«StiftungSchweiz engagiert sich für eine moderne Philanthropie, die mit möglichst wenig Aufwand viel bewirkt, für alle sichtbar und erlebbar ist und Freude bereitet. Das Online-Portal stiftungschweiz.ch fördert als grösste digitale Philanthropie-Plattform der Schweiz den direkten Dialog zwischen Spender*innen, Förderstiftungen und Projektträgern sowie Dienstleister*innen und Firmen. Innovative Services für direktes, sicheres Online-Spenden und für schlanke Förderprozesse, praxisorientierte Angebote für ein integrales digitales Fundraising und zahlreiche Informationen über die Philanthropie steigern die Transparenz und Effizienz und stärken nachhaltig das gemeinnützige Engagement in der Schweiz.»

Visuell kommunizierte StiftungSchweiz dieses Selbstverständnis fortan mit einem prominenten «S». Die rote Farbe transportiert den Schweizer Ursprung. Die gekippte, liegende Ausrichtung weckt Assoziationen an Foundation/Fundament und versinnbildlicht in seiner verbindenden, schwungvollen Form die Plattform als Bindeglied zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen.

Das Volumen steigt, die Professionalisierung wird erhöht

Der Ausbau der Plattform ging mit der Erweiterung der Zielgruppen und der entsprechenden Angebotspalette einher. Das Nutzervolumen stieg stetig, was zu vermehrten Supportanfragen führte. Um diese effizient und zeitnah zu bearbeiten, galt es, die Prozesse wo sinnvoll und möglich zu standardisieren. Fragestellungen bei der Nutzung der Plattform mussten durch Hilfestellungen begleitet werden. Da vieles bei der Einführung noch nicht auf Anhieb funktionierte, war beidseitig Verständnis und Goodwill gefordert. Die Rückmeldungen der Kund*innen brachten wertvolle Erkenntnisse, die sukzessive in die laufende Überarbeitung und Verbesserung der technischen Infrastruktur einflossen.

The Philanthropist Das erste Branchenmagazin

In sportlich kurzer Zeit von knapp einem Jahr konzipierte StiftungSchweiz die erste Publikation für den Schweizer Philanthropie- und Stiftungssektor. Grundlage dazu bildeten die Erfahrungen aus sieben Ausgaben des Magazins «StiftungSchweiz», die von Mitte 2017 bis Ende 2018 erschienen – damals eine Pioniertat. Mit The Philanthropist geht das publizistische Wirken einen Schritt weiter. Seine unabhängige und professionelle Redaktion berichtet objektiv aus dem facettenreichen Sektor. Damit sollen die Rolle und Wirkung des Sektors auf anschauliche und emotional erlebbare Art und Weise vermittelt werden. Ende Oktober 2019 wurde die erste Ausgabe von The Philanthropist (dreisprachig DE/EN/FR in einer gedruckten Auflage von 25'000 Ex.) publiziert. Seither erscheint das Magazin vierteljährlich gedruckt und täglich online. Heute ist The Philanthropist aus dem Sektor nicht mehr wegzudenken.

StiftungSchweiz

Meilensteine | Zeitstrahl

November 2018
ZKB steigt als Mitaktionärin ein (strategische Partnerschaft)
Kick-off mit gesamtem Team auf dem Stoos

September 2019
Launch-Event im Cabaret Voltaire. Vorstellung Plattform für Schweizer Philanthropie

Oktober 2019
Lancierung The Philanthropist print und online

Mai 2020
Lancierung Swiss Philanthropy Performance Index (SwiPhiX)

Oktober 2020
Lancierung Spendenplattform und Einführung zielgruppenspezifischer Abonnements

November 2020
Weihnachtsspendenaktion ZKB

Erarbeitung 2020 | Markteinführung 2021
Januar 2021
Lancierung The Philanthropist briefing und täglicher Online-Newsfeed

Sommer 2021
Spendenbutton, Spendenformular

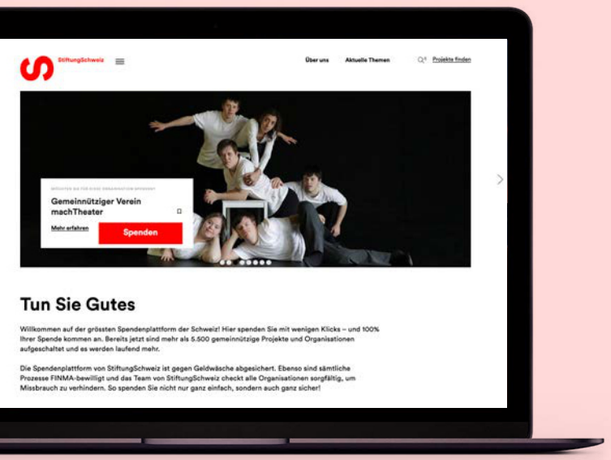
01_ORGANISATIONSSTRUKTUR | HR | OPERATIONS

Ausbau Team und Aufbau interner Prozesse

Im Laufe des Jahres wurde das Team durch fünf weitere Spezialist*innen aus den Disziplinen Marketing / Verkauf, Social Media, Produktentwicklung und Support sowie International Development ergänzt. Per Ende 2020 zählte die Philanthropy Services AG 8,7 FTE zuzüglich mehrerer externer Mandatsnehmer*innen, was einer Verdoppelung des Teams innerhalb kürzester Zeit entspricht. War in der initialen Start-up-Phase noch vorwiegend der Generalistentyp gefragt, der interdisziplinär Hand anlegen konnte, so formte sich mit zunehmender Komplexität und Grösse eine Organisation mit unterschiedlichen Bereichseinheiten und Kernaufgaben. Entsprechend baute StiftungSchweiz auch die IT-Infrastruktur weiter aus, definierte Prozesse der disziplinübergreifenden Zusammenarbeit und klärte Verantwortlichkeiten sowie Entscheidungskompetenzen. Zudem stellten sich Fragen wie: Wie formulieren wir unsere Ziele, wie und womit organisieren wir unsere interne Kommunikation und Zusammenarbeit? StiftungSchweiz optimierte sich Schritt für Schritt von einem sehr agilen Start-up hin zu einem stabilen und nachhaltigen Unternehmen.

02_PRODUKTENTWICKLUNG

Einfach und sicher Gutes tun: Die Spendenplattform machts möglich



Ob von unterwegs per Smartphone, ob zuhause am Computer, ob monatlich oder ganz spontan: Mit der Online-Spendenplattform macht StiftungSchweiz das Spenden für Privatpersonen und Unternehmen noch einfacher und flexibler. Die Nutzung der Spendenplattform mit all ihren Services ist für Spender*innen kostenlos. Wer möchte, kann sich einfach und schnell registrieren. Alle führenden Zahlungsmethoden von Twint über Kreditkarten bis Paypal sind verfügbar. Was besonders wichtig ist: Über die Spendenplattform von «StiftungSchweiz» kommen 100 Prozent der Spenden an. Damit die neue Einfachheit auch Freude bereitet, gehören spannende Themenseiten, tolle Projektporträts und persönliche Spendenempfehlungen ebenso zur Spendenplattform wie eine einfache Such- und Filterfunktion. Alle Nutzer*innen und Spender*innen haben ein persönliches Cockpit für spontane Spenden, Dauerspenden und Mehrfachspenden. Sogar anonyme Spenden sind möglich. Alle Abläufe und Transaktionen auf unserer Plattform sind nach höchsten Sicherheitsstandards optimiert, um Ihnen eine sichere Spendenmöglichkeit zu bieten. Projektträger ebenso wie Spender*innen werden sorgfältig geprüft, um Missbrauch zu verhindern. Ein Nachweis, der die Projektträger als gemeinnützige Organisation (z. B. durch eine Steuerbefreiung) legitimiert, ist für die Spendenplattform zwingend vorausgesetzt.

Die Kraft von Firmenkooperationen

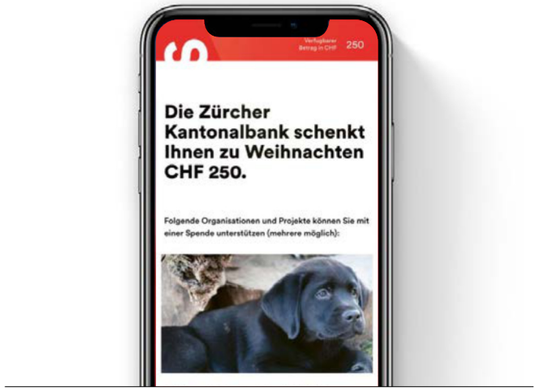
Nachdem die Spendenplattform erfolgreich im gesamten Ökosystem der Plattform eingebettet war, galt es, die Reichweite zu erweitern und mehr Sichtbarkeit zu gewährleisten. Hier setzt StiftungSchweiz auf den Multiplikatoreffekt durch Firmenkooperationen. 99 Prozent aller Unternehmen in der Schweiz sind KMU. Sie sind ein wichtiger Pfeiler für die Schweizer Wirtschaft und ebenso für den gemeinnützigen Sektor. Denn diese Firmen tragen nicht nur die Verantwortung für zwei Drittel aller Arbeitsplätze, sondern sie übernehmen auch gemeinnützige Engagements in Form von Firmen-Charitys, Spendenaufrufen und geleisteter Freiwilligenarbeit von Mitarbeitenden.

Spendenaktionen

Hier setzt die Lösung von StiftungSchweiz an: Firmen können über die Spendenplattform eigene Kampagnen lancieren. So starteten erste Spendenaktionen für Mitarbeitende und Kunden im Zeichen von «spenden statt schenken». In enger Zusammenarbeit mit den entsprechenden Firmen wurde eine Projektauswahl von gemeinnützigen Organisationen auf einer dedizierten Landingpage publiziert. Die Kundschaft entschied dabei selbst, an wen die Spendenzahlung fliessen sollte. Solche Spendenkampagnen sind nicht nur für die Begünstigten ein Segen, sondern sie ermöglichen der jeweiligen Firma auch, sich im Markt als verantwortungsvolles Unternehmen zu positionieren. Ein Aspekt, der in der internen und externen Kommunikation einen zunehmend wichtigen Stellenwert hat. Die erfolgreiche Umsetzung dieser erstmaligen Weihnachtsaktion ist ein Meilenstein für die Weiterentwicklung von Spendenkampagnen, die 2021 mit weiteren Firmenkunden umgesetzt werden.

Vertriebskanäle: Tue Gutes und sprich darüber

Einen weiteren starken Vertriebskanal erschliesst StiftungSchweiz durch die Zusammenarbeit mit SwissPass: Über 5 Mio. Nutzer*innen werden punktuell über Kommunikationskanäle wie Newsletter und Website zum Spenden angeregt. Wir sind stolz, als erster Partner mit unserer Plattform den Zugang zum gemeinnützigen Sektor zu ermöglichen. «Einfach Gutes tun» lautet die Botschaft an potenzielle Privatspender*innen, die zugleich die Positionierung und Bekanntheit von StiftungSchweiz stärkt. Zusätzlich lotet StiftungSchweiz mit SwissPass-Partnern aus anderen Branchen weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit aus.
Um die Plattform auch bei der spendenfreudigen Zielgruppe 50+ zu positionieren, lancierte StiftungSchweiz eine Kooperation mit seniorweb.ch, die im Q1 2021 startet. Über verwandte Themen werden die Leser*innen beispielsweise in das Thema «online spenden» eingeführt und dazu animiert, die Spendenplattform zu nutzen.



Relaunch der etablierten Stiftungsplattform und weitere Highlights aus der Produktentwicklung

Herzstück von stiftungschweiz.ch bildet die etablierte Stiftungsplattform. Sie umfasst in ihrer Suchdatenbank alle rund 13’000 gemeinnützigen Schweizer Stiftungen, die wiederum mit einem eigenen Porträt publiziert sind. Ein wesentlicher Mehrwert, wenn man bedenkt, dass nur 15 Prozent all dieser Stiftungen über eine eigene Website verfügen. stiftungschweiz.ch wird seit dem Relaunch im Oktober 2019 von rund 25’000 Besucher*innen pro Monat intensiv genutzt. Auf der stabilen, funktionalen Grundlage implementiert das Team von StiftungSchweiz laufend Verbesserungen. Ein Beispiel ist das Vorgesuchsystem, das komplett digitalisiert wird, um noch besser auf die Bedürfnisse von Förderstiftungen und Projektträgern einzugehen. So ist es fortan auch möglich, ein Vorgesuch an eine hinterlegte externe E-Mail-Adresse zu versenden.
Der digitale Vorgesuchsprozess funktioniert damit auch über Kanäle ausserhalb von stiftungschweiz.ch und Förderstiftungen müssen sich nicht mehr zwingend registrieren. Auch die Suchfilterfunktion wurde verbessert und ermöglicht neu u. a. die Suche nach Gründungsdatum und Wirkungsgebiet. So wird die differenzierte Identifikation passender Förderpartner*innen möglich, was Zeit und Kosten spart.

Hilfe zur Selbsthilfe

Ein wichtiger Pfeiler unserer Angebotspalette ist die Wissensvermittlung. In unterschiedlicher Form vermittelt StiftungSchweiz die Grundlagen für die Tätigkeiten der verschiedenen Zielgruppen (Rechtsgrundlagen zum Stiftungsrecht, Inhalte zur Stiftungsarbeit, Inhalte zur Wirkungsmessung u. a. von Phineo). Zusammen mit der FFHS wurde u. a. ein E-Learning-Modul zum Thema Stiftungsfundraising konzipiert und umgesetzt. Ein zweites Modul und weitere Angebote sind in Entwicklung.

Einführung neuer Abos, Verkaufsstart mit griffigen Marketing-massnahmen

«Know your customer»: Für zielgerichtete Ansprachen ist die Identifikation der wichtigsten Kundengruppen von zentraler Bedeutung. Wer sind die Kund*innen von StiftungSchweiz und welche Bedürfnisse haben sie? Welche Lösungen halten wir für sie bereit? Aus der breiten Angebots- und Dienstleistungspalette schnürte StiftungSchweiz deshalb nutzerspezifische Abos. Das Ziel: klar in der Ausgestaltung mit höchstmöglichem Nutzen für die Kund*innen und einfach in der Kommunikation. So gibt es beispielsweise zwei Abotypen für Projektträger. Einerseits ein kostengünstiges für kleinere Organisationen mit beschränkten finanziellen Mitteln, die ihr digitales Fundraising starten möchten. Und andererseits ein Premium-Abo für ein komplettes digitales Fundraising auf allen Kanälen. Insgesamt bietet StiftungSchweiz seit September 2020 zehn massgeschneiderte Abotypen verteilt auf fünf Zielgruppen (Förderstiftungen, Projektträger, Berater*innen, Firmen, Privatpersonen).

Ein Dankeschön an die treue Kundschaft

Der Frühling und der Sommer 2020 standen ganz im Zeichen von Vorverkauf und Marketing. Nutzer*innen der ersten Stunde wurden mit attraktiven Early-Bird-Angeboten belohnt und profitierten von einer sechsmonatigen, kostenlosen Plattformnutzung. Rund 280 Organisationen nahmen die Gelegenheit war und machten sich ein Bild von den Vorzügen der digitalen Tools. Möglich wurde diese Mobilisierung durch eine Telefonaktion, bei der alle Teammitglieder von StiftungSchweiz zum Hörer griffen. Flankierend dazu wurden potenzielle Kund*innen mit E-Mail-Marketing und 1-zu-1-Verkaufsmassnahmen angesprochen, informiert und überzeugt

Beziehungsaufbau und -pflege im Sektor

Als Plattform für den gemeinnützigen Sektor verfolgt StiftungSchweiz den Ansatz starker strategischer Partnerschaften. Dabei sind der Dialog und die Kooperation mit den Branchenverbänden und -organisationen von zentraler Bedeutung. Nur im Zusammenspiel mit gut vernetzten, wichtigen Akteuren gelingt die schnelle und zielführende digitale Transformation des Sektors. Ein Beispiel ist die erfolgreiche Kooperation mit proFonds: StiftungSchweiz begleitete und unterstützte als Technologie- und Promotionspartner den Corona-bedingten ersten digitalen Schweizer Stiftungstag vom 3. November 2020. Über 300 Teilnehmer*innen verfolgten den halbtägigen Livestream, der mit einer breit angelegten Promotion beworben wurde.

Wer nicht gefunden wird, existiert nicht

StiftungSchweiz nutzt die Vorteile der Digitalisierung mit intensivierten SEO-Massnahmen sowie gezielten Aktivitäten in den sozialen Medien. Im Rahmen des Vorverkaufs unterstützt eine Marketingkampagne die Neuakquise von Kund*innen sowie das Upselling bestehender Kund*innen (via Direktmailings, Google Ads, Social Media und Onsite-Kommunikation). Gleichzeitig legt StiftungSchweiz den Grundstein für eine bessere Sichtbarkeit – unter anderem mit der Erarbeitung und Umsetzung eines SEO-Konzepts.

The Philanthropist gedruckt und online

Nach der Lancierung im Oktober 2019 folgten 2020 vier weitere Print-Ausgaben, begleitet von einer laufenden Online-Berichterstattung auf thephilanthropist.ch und in den sozialen Medien. Bereits im ersten Jahr konnte sich das Magazin erfolgreich positionieren, was zahlreiche positive Reaktionen von Branchenvertreter*innen wie auch Rückmeldungen von Leser*innen bestätigen. Auch die Zahlen (Webseitenbesuche und Aboverkäufe) entwickelten sich und bestärkten StiftungSchweiz, auf diesem Weg weiterzugehen. Dies im Wissen, dass ein hochwertiges Medium ein entsprechend substanzielles Investment fordert. Umso grösser war die Freude darüber, dass das Magazin an den Fox Awards 2020 gleich zweimal mit Silber und Gold «als hervorragendes Magazin, konzipiert und umgesetzt nach allen Regeln der Kunst» ausgezeichnet und gelobt wurde. Verantwortlich für diesen Erfolg zeichnet ein sechsköpfiges Team, das eigens für The Philanthropist rekrutiert und mandatiert wurde. Mit diesem bewusst gewählten Ansatz liessen sich lange Wege und Prozesse sowie hohe Agenturkosten vermeiden. Auch war und ist es StiftungSchweiz ein zentrales Anliegen, für The Philanthropist erfahrene Persönlichkeiten an Bord zu wissen, die sich mit Herzblut und Engagement einbringen.

THEPHILANTHROPIST

Das Magazin von StiftungSchweiz.

Nr/01
Oktober 2019
«Mut zur Digitalisierung» Digitale Transformation der Stiftungswelt

N/02
Februar 2020
«Das gute Geld» | Was Stiftungen mit ihren Anlagen bewirken

N/03
Juni 2020
«Wann ist alt» | Stiftungen und der Generationenvertrag

N/04
September 2020
«Facettenreich wirksam» | Stiftungswelt im Grossen wie im Kleinen

N/05
November 2020
«Das Gute» | Wie sich Stiftungen für eine bessere Welt einsetzen

Weiter volle Kraft voraus

Im Rahmen der dynamischen Entwicklung baut StiftungSchweiz sein Team weiter aus, zum Beispiel durch eine Social Media & Content Managerin im Bereich «Inbound & User-Kommunikation». Diese Spezialistin soll insbesondere die Spendenplattform mit suchmaschinenoptimierter und nutzerrelevanter Kommunikation stärken. Das Ziel: mehr Reichweite gewinnen. Um den Kundendienst und das Kundenerlebnis kontinuierlich weiter zu verbessern, schafft StiftungSchweiz zudem eine Customer-Success-Position.

01
The Philanthropist: mehr digitale Strahlkraft

Die positive Resonanz im ersten Jahr ist eine hervorragende Ausgangslage, um weitere Massnahmen in Angriff zu nehmen. 2021 liegt der Fokus auf der Verstärkung der Online-Präsenz. Die Zahl der Online-Leser*innen und damit die Reichweite des Magazins sollen durch die intensivierte Berichterstattung weiter gesteigert werden. Konkret erhalten die rund 6500 Abonnent*innen seit Januar mit «The Philanthropist briefing» ein neues, wöchentliches Newsletterformat. Zusätzlich berichtet thephilanthropist.ch mit einem neuen Newsfeed tagesaktuell aus dem Sektor.

Der Werbemarkt bleibt, verstärkt durch die Coronapandemie, weiterhin angespannt. Dies wirkt sich negativ auf die Anzeigenverkäufe aus und für die Finanzierung wichtige Werbeeinnahmen fehlen. Um dies abzufedern, sieht sich The Philanthropist gezwungen, alternative Finanzierungsquellen zu evaluieren und zu eröffnen. Mit Einführung einer Paywall sollen journalistische Inhalte im Online-Magazin künftig kostenpflichtig werden. Im Weiteren ist die Anbindung eines Ad-Servers geplant. Dieser ermöglicht die Steuerung von Online-Anzeigen und PR beziehungsweise deren Auswertung.

02
Spenderkommunikation: genial crossmedial

Seit Herbst 2019 ist die Spendenplattform im Einsatz. Um diese bei Spender*innen bekannt zu machen, konzipiert und lanciert StiftungSchweiz neue Kommunikationskanäle. Geplant sind mittelfristig ein neuer Spendennewsletter (14-tägliche Erscheinung) und ein Online-Spendenmagazin. Damit bietet StiftungSchweiz Projektträgern für das Fundraising im Privat- und Firmenspendenmarkt interessante Möglichkeiten. Zugleich sensibilisieren diese Massnahmen Privatspender*innen für die Vielfalt des schweizerischen gemeinnützigen Sektors und aktivieren die Spendentätigkeit.

03
Das ganz persönliche Cockpit

Die Palette an digitalen Arbeitstools und Informationen auf stiftungschweiz.ch ist sehr vielfältig. Umso wichtiger ist die Möglichkeit, diese nutzerspezifisch darstellen zu können. Hier kommt das persönliche Cockpit ins Spiel: Auf stiftungschweiz.ch können alle Abonnent*innen ihr individuelles Dashboard zusammenstellen. Auf diesem Dashboard sind alle relevanten Informationen mit einem Klick übersichtlich dargestellt – vom aktuellen Stand der Vorgesuche über den Newsfeed mit aktuellen Beiträgen von Sektor und Plattform bis hin zur Übersicht der Spendenzahlungen.

04
Digitale Tools für zielführende Corporate Philanthropy

Die Erkenntnisse aus der erfolgreichen Weihnachtsspendenaktion der Zürcher Kantonalbank nutzt StiftungSchweiz für die Weiterentwicklung des Kampagnentools für Firmen. Das Tool vereinfacht und verbessert die operative Planung und Umsetzung von komplexen Kampagnen. 2021 kommt es für weitere konkrete Spendenaktionen zum Einsatz. So fördert StiftungSchweiz das gemeinnützige Engagement von Firmen, was auch ein enormes Fundraisingpotenzial für geldsuchende Organisationen eröffnet.

05
Spendenfluss: digitalisiert von den Spender*innen zu den Empfänger*innen

2021 werden die Features für Projektträger noch weiter ausgebaut. Im Abonnementpreis inbegriffen sind ab Sommer 2021 die Integration eines Spendenbuttons und eines Spendenformulars auf der bestehenden Website, des Kunden (Projektträgers). Besteht noch keine eigene Website, lässt sich diese über StiftungSchweiz einfach und mit geringem Initialaufwand erstellen. Mit dieser Ergänzung können Projektträger private Spenden nicht nur über stiftungschweiz.ch, sondern auch über das bereits etablierte Kundennetzwerk sammeln. Oder anders gesagt: Der Spendenfluss ist einfach, direkt und digital.

Impressum:
Copyright © 2021 Philanthropy Services AG; alle Rechte vorbehalten
Herausgeberin: Philanthropy Services AG, Rittergasse 35, 4051 Basel, im Juli 2021
Geschäftsführung: Dr. Peter Buss
Konzeption: Claudia Dutli | Stephanie Pfenninger
Koordination: Caroline Buss, Claudia Dutli
Redaktion: Claudia Dutli, Clau Isenring, Susanne Sugimoto, Takashi Sugimoto (tbc)
Gestaltungskonzept und Umsetzung: Israel Moreno, Stephanie Pfenninger, Melanie Cadisch
Lektorat/Korrektorat: Supertext, Bilder: Pascale Florio, Kostas Maros, Unsplash / Lucas Wesney

StiftungSchweiz

Jetzt online noch mehr entdecken! stiftungschweiz.ch

Philanthropy Services AG
Rittergasse 35, 4051 Basel

office@stiftungschweiz.ch
stiftungschweiz.ch

Spenden, fördern, freuen.