

A photograph of a penguin and a plastic bottle standing in shallow ocean water. The penguin is on the left, and the bottle is on the right. The water is blue and splashing around them. The penguin has black and white feathers with a pinkish-red patch around its eye. The bottle is white with a black pump dispenser.

Graziös

Skandalös

Bern, 11. Juni 2026

Mythen und Fakten.

Oder: Welche Massnahmen funktionieren wirklich?

Margarete Neuenschwander, Verantwortliche Stiftungen, Legate, H'Donors bei OceanCare
Susi Kammergruber, Geschäftsführerin bei Spinax Civil Voices

Welche Superpower hast du?

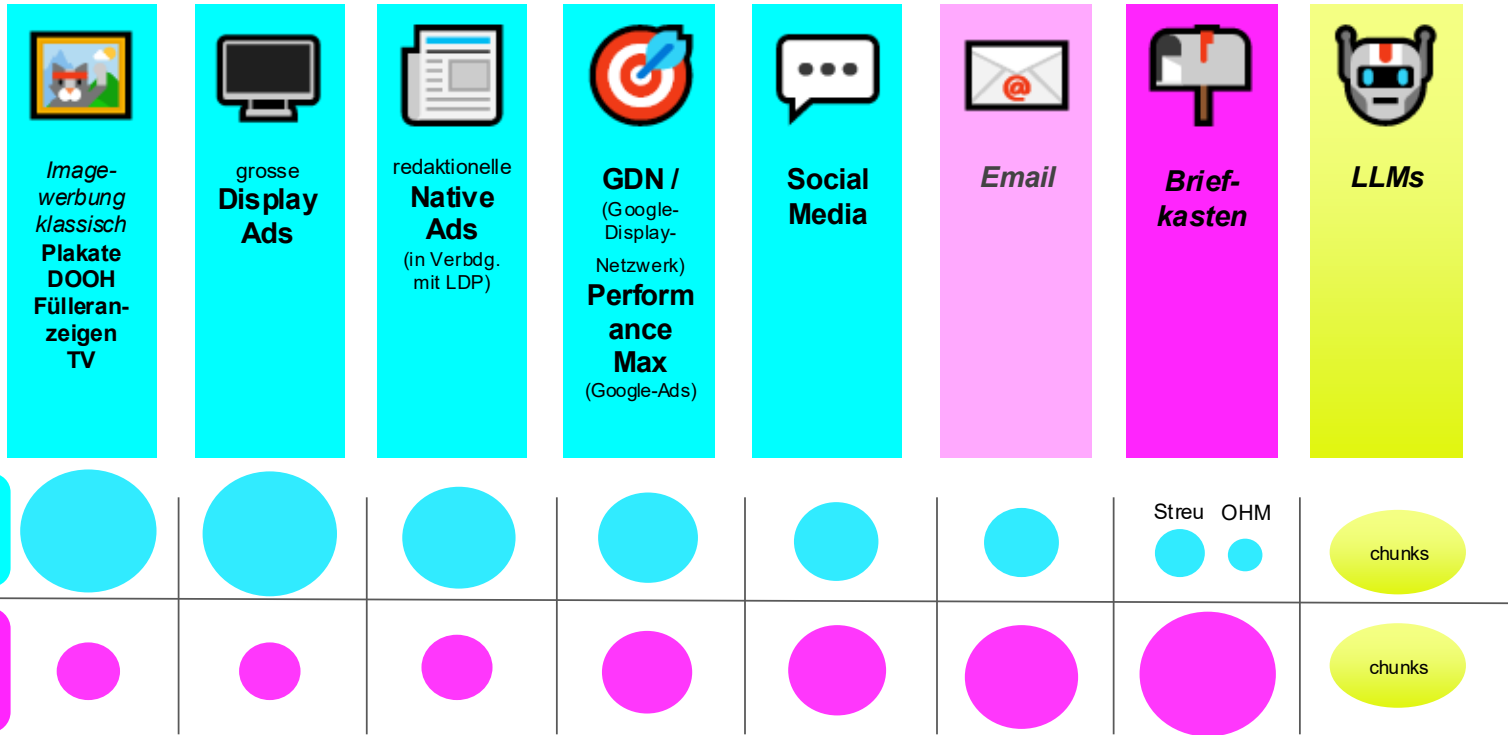
Was euch die nächsten 75 Minuten bringen.

- 6 Mythen und Fakten plus Beispiele dazu
- Teils Einschätzung zu zweit und teils Diskussion
- Präsi wird geteilt, aber ohne Zahlen der zitierten Organisationen

Auffallen, begeistern, verbinden:

Relevante Kanäle und ihre Hauptfunktionen
für den nachhaltigen Beziehungsaufbau.

Die relevantesten Kanäle und deren Hauptaufgaben.



Mythos 1:

Der Streuwurf bringt's nicht mehr.

Was man zum Streuwurf hört:

«Der Streuwurf ist teuer und der Response sinkt ... wir kriegen die Neuspenderin nicht mehr rentabel».

«Streuwürfe sind wie Werbung, die wandern direkt in den Papierkorb.»

«Der Streu ist tot, vor allem weil im Q4 der Briefkasten völlig überflutet wird.»

Die Fakten zum Streuwurf:

- **Anzahl** verschickter Streuwürfe **steigt**. Im Schnitt der letzten drei Jahren, im Vergleich zu den Jahren zuvor, um 26%.
- Der **Response sinkt**. In den beiden Vergleichsperioden um 31%. In den letzten drei Jahren hat er sich bei **durchschnittlich** 0.31% stabilisiert.
- Die **Durchschnittsspende** ist um über CHF 10.00 (+ 14%) **gestiegen**.
- Das bedeutet: Bei Kosten pro Streu von CHF 0.35 liegt der **ROI doch noch bei 0.68** (= -13%)



ocean care

An alle Freundinnen und Freunde der Natur.

Wädenswil, 1. November 2024

Wir suchen 500 Menschen, die sich darüber freuen, dass hier kein Geschenk aus Plastik drin ist.

Liebe Meeresfreundin, lieber Meeresfreund

Dass in diesem Couvert kein Geschenk aus Plastik ist, freut die Wale, die Delfine, die Meeresschildkröten – und sicher auch Sie.

Tun wir nichts, wird bis 2050 gewichtsmässig mehr Plastik als Fische im Meer schwimmen. Hunderttausende von Meerestieren sterben schon jetzt jedes Jahr an den Abfällen, die ins Meer gelangen. Viel Plastik gelangt über Flüsse in die Meere – auch von der Schweiz aus.

Wir alle müssen Plastik vermeiden. Sie, ich. Und vor allem die Plastikhersteller, die mit Einwegplastik den Grossteil des Abfalls im Meer verursachen.

Die Plastikkonzerne planen nicht etwa, ihre Produktionen zu verringern. Im Gegenteil: bis 2050 wollen sie sogar dreimal mehr Plastik produzieren.

OceanCare will die Plastikflut stoppen. Und wir sind auf der Suche nach 500 Menschen, die uns dabei unterstützen. Menschen wie Sie, die gesunde Meere als das schönste Geschenk betrachten. Gemeinsam können wir das Plastikproblem an der Wurzel packen.

Die Lösung ist ein internationales, rechtsverbindliches Plastikabkommen auf UNO-Ebene. Ein Plastikvertrag, der die Plastikproduktion bremst und die Verursacher zwingt, für die Folgen ihrer Plastikflut aufzukommen.

Setzen Sie mit uns alles daran, dass die Meere und ihre Bewohner vor Plastik geschützt werden? Ich suche heute 500 Menschen, die bereit sind, dafür 60 Franken zu spenden. Sie ermöglichen damit zum Beispiel die Überzeugungs-Arbeit von OceanCare als UNO-Sonderberaterin in Meeresfragen. So kann es mit Ihrer Hilfe gelingen, diese historische Kehrtwende zu schaffen.

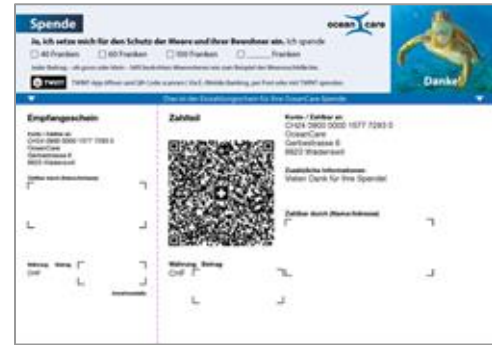
Wie

Sigrid Lüber

Sigrid Lüber
Präsidentin OceanCare

PS: Sie können heute dazu beitragen, dass in Zukunft Millionen von Meerestieren vor Plastikabfällen geschützt werden. Vielen Dank!

OceanCare | Postfach 172 | CH-8820 Wädenswil | www.oceancare.org | T: +41 (0)44 780 66 88 | info@oceancare.org

OC Smartletter (Freunde) Nov. 24:

- Response:
- D-Spende:
- Kosten p. Kontakt:
- Kosten pro Spender:
- ROI

Streuwurf – wie weiter?

- **Couvert**
- **Idee**
- **Give-Away**
- **adressierter Einsatz**

=> Streuwürfe sind heute ein unverzichtbares Instrument für die Akquisition.

Mythos 2:

**... und überhaupt:
Die Akquisition lohnt sich nicht mehr.**

Was man zur Akquisition hört:

“Der Markt scheint ausgelaugt und wir fischen alle im selben Teich”.

“Besonders die Neuakquise mit adressierten Mailings wird immer teurer”.

“Gibt es denn keine neuen Adresslisten, keine neuen Quellen ausserhalb des Briefkastens?”

“Braucht es die klassische Akquisition überhaupt noch? Sollten wir das Geld nicht besser anderswo investieren?”

Die Fakten zur Akquisition:

- Die Akquisition wird immer **herausfordernder**, egal in welchem Kanal.
- Wir “fischen alle im selben Teich”. Die Schweiz hat nicht mehr als 4.0 Mio. Privat-Haushalte (Erstwohnsitz) - und das in drei Sprachregionen.
- Es gibt Quellen ausserhalb des Briefkastens - Online (günstig) ... Telefon-Akquisition (teuer) ... etc. ...
- Das sind **ergänzende** Massnahmen. Alleine bringen sie nicht ausreichend Neuspender, um die Aktiven-Kartei zu halten.

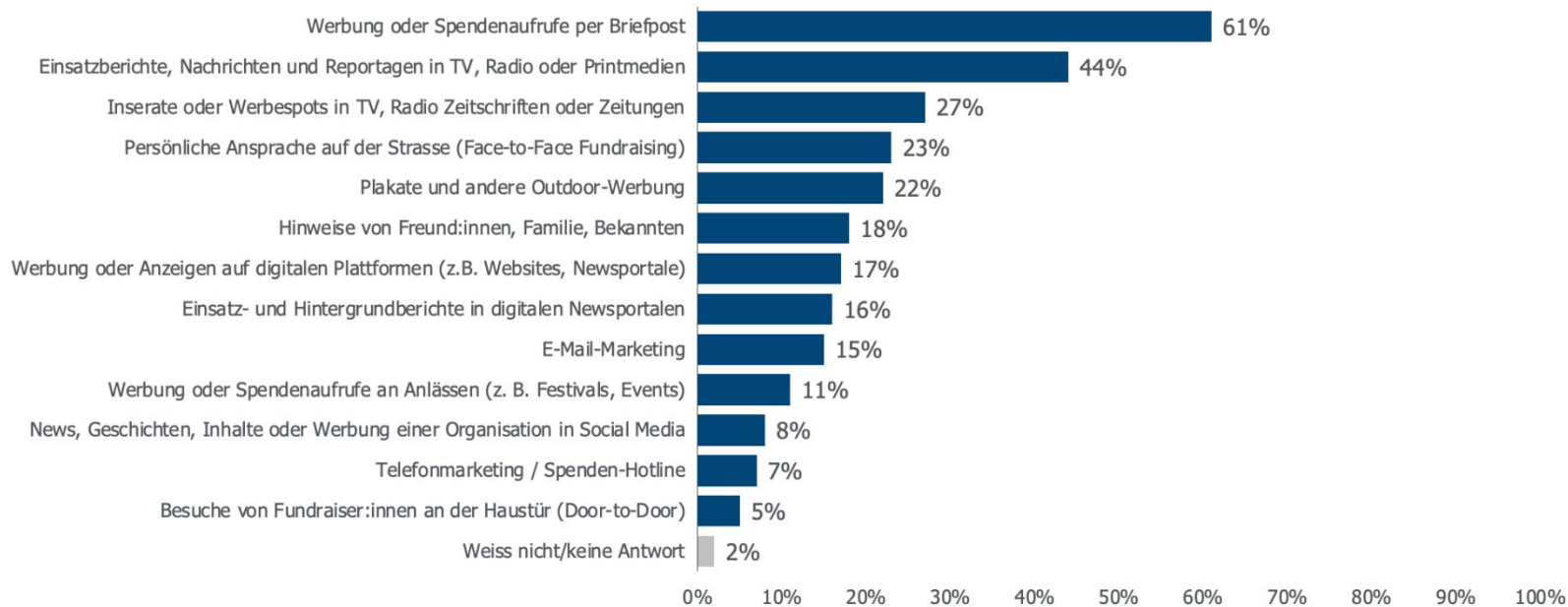
Fazit zur Akquisition:

- Die Akquisition im Briefkasten wird es weiterhin brauchen, damit die Kartei der Aktiven nicht schrumpft.
- Wie behalten wir im Blick, welche Neu-Akquirierten bzw. welche Massnahmen sich lohnen?
- Zentraler Wert: **Kosten/Gewinn pro (Neu-)Spender.**

Akquisition – wie weiter?

- Die Akquisition im Briefkasten = **unerlässliche** Investition in die Zukunft. Ohne: Aktiv-Kartei schrumpft schnell.
- **Überraschen**, Aktualitäten nutzen (Jahreszeiten, wiederkehrende Ereignisse), Bedürfnisse befriedigen, unterhalten, inspirieren ... und crossmedial begleiten.
- **Neuspender** aus klassischen Quellen haben **ähnliches Kommunikationsverhalten** wie Aktiv-Spender => erleichtert Integration in existierenden Mailing-Programme.
- Werbung/Spendenaufrufe **per Briefpost** liegen mit 61% weit an erster Stelle als Informationsquellen für Organisations-Anliegen. (Quelle Imagebarometer 2025).

Q3a: Wo werden Sie in Ihrem Alltag am häufigsten auf die Anliegen von Organisationen aufmerksam oder bemerken ein Hilfswerk? [nur Quartal 4]



Basis: 945 Befragte

Lasst uns den Briefkasten wieder spannend machen!

Wie seht ihr das?

Mythos 3:

Die Leute wollen keine Give-Aways.

Was man zu Give-Aways hört:

“Die Spendenden wollen keine Give-Aways mehr, wir haben immer mehr Leute, die sich beschweren”. (Oder sind es die Organisationen, die 20 Anrufe als Bestätigung dieser These nehmen ? ;)

“Es ist ethisch nicht vertretbar, Plastik/in China produzierte Ware zu versenden.”

“Neue Spender:innen, die mit Give-Away reingekommen sind, lassen sich schlechter binden”.

Die Fakten zu den Give-Aways in der Akquisition.

- **Ausnahme:** Gelungene Smartletter ohne Give-Away bei gutem bis sehr guten ROI.
- **Passendes Give-Away** im Kostenbereich CHF 0,20 bis 0,40 kann Response massgeblich (**ab + 50%**) steigern.
- **Beliebiges Standard-Give-Away** im gleichen Kostenbereich bewirkt meist deutlich **weniger**. Ein unpassendes kann sogar **negativ** auf den Response wirken.
- Neuspender, die ohne beliebiges GA gekommen sind, lassen sich (ähnlich wie Streuspender) in der Regel besser **binden**.



Kispi Pflaster set:

- Response +

Give-Aways – wie weiter?

- Gut performendes Give-Away (sowie gutes Konzept ohne GA)
=> **testen, testen, testen.**
- **Ethische Correctness?** Muss jede Organisation für sich entscheiden. Und evtl. entsprechend auf Erfolg (in der Akquisition) verzichten.
- Von einer «Erziehung» zu GA-Spendenden raten wir ab (Haltung vs. Gadget).

Mythos 4:

Die «Jungen» spenden nicht.

Was man zum Thema «Junge» hört.

«Die Alten sterben aus, wir brauchen Junge.»

«Die Jungen spenden nicht.»

«Die Investition in die Jungen lohnt sich nicht.»

Die Fakten zu den «Jungen».

- Fakt ist: **Es gab die Verschiebung schon immer**, dass die Älteren mit der Zeit die Kartei verlassen und die Jüngeren ins geeignete Alter kommen und spenden.
- Soziodemografisch stellt sich also eher die Frage: Werden Millennials und Gen Z im Alter genauso **organisationstreu** spenden wie Babyboomer? Darauf gibt es **noch keine** empirisch erhobene Antwort.
- Grundsätzlich gilt: Es gibt einen **Verhaltensgap** zwischen 50+ und 50- (GenZ, Millennials)

Das Verhalten der «Jungen»

Typische Unterschiede im Spendenverhalten zwischen den Generationen (CH & EU sehr ähnlich)

Merkmal	Jüngere Generation (Gen Z, Millennials)	Ältere Generation (50+)
Spendenhäufigkeit	seltener	häufiger
Spendenhöhe	kleiner	höher
Motivation	projektbezogen, emotional	langfristig, loyal
Spendenkanal	digital, Social Media	Brief, QR-Rechnung
Organisationstreue	gering	hoch
Engagement	auf Zeit / Aktivismus	stärker Geldspenden

Die «Jungen» – wie weiter?

- Zunächst: **Wer sind die Jungen?** Dies ist für verschiedene Organisationen unterschiedlich. Wichtig: Ist dein Thema für Junge relevant?
- Wer beiden Zielgruppen («jung» und «alt») gerecht werden will, muss **Aufwand** für unterschiedliche Ansprachen und Angebote betreiben.
- Für Organisationen, die für jüngeren Zielgruppen attraktiv sind, kann der **Aufwand lohnenswert** sein.
- Jüngere Zielgruppen sind eher **Flexispender:innen**, daher gilt es das Kosten/Nutzen-Verhältnis gut abzuwägen.
- Spenderzentrierte und inspirierende Kommunikation an deine Hauptzielgruppe hat Priorität.
- Die Mehrheit ist heute “hybrid” unterwegs, darum ist **crossmediales FR der Weg**.

Mythos 5:

Online bringt nix.

Was man zum Thema Online-Fundraising hört.

«Wir haben viel in die E-Mail-Adressen-Generierung investiert, können diese aber nicht zu Spendenden konvertieren. Online lohnt sich nicht.»

«Eingekaufte E-Mail-Adressen funktionieren nicht.»

«Wir machen viel online, können aber nicht wirklich sagen, was es bringt.»

Die Fakten zum Online-Fundraising.

- KPI-Messung pro Kanal hilfreich, aber **nicht der allein gültige Wert => Silos!**
- Multichannel-Unterstützende sind die besten Spendenden.
- **So gelingt es:** Integriert denken, **crossmediale** (jeweils Kanal-gerecht umgesetzte ;) Kampagne oder Aktion auf den Weg bringen, gemeinsam Erfolg feiern.

Die Fakten zum Online-Fundraising.

Aktuell die messbar erfolgversprechendsten Kombos:

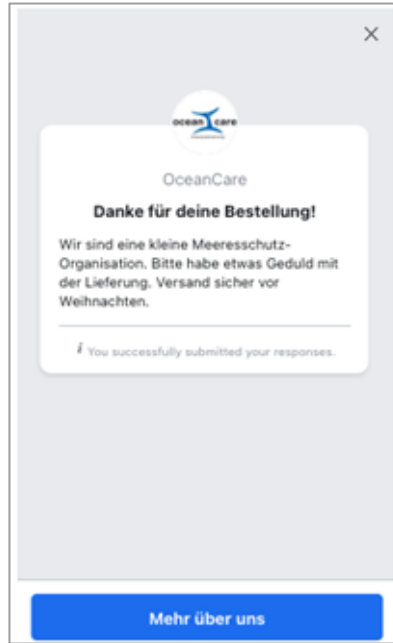
- E-Mail- oder **Langadressen-Gewinnung** via Social-Media mit Journey - erfolgreichste Conversionrates zu Spende bei **1,5%**
- Briefkasten-Akqui-Begleitung durch **angemietete E-Mailadresse** (kann Response steigern)
- **Sonderform:** Eigens entwickeltes Innovationsprodukt => Case PI

Fazit: Online-Präsenz (Mehrfachkontakt) hilft, Spende im Briefkasten auszulösen.

Die OceanCare (Long) Lead Ad Kampagne.



2'115
Bestellungen →
= 2'115
LONG LEADS



Günstiger
Postversand →
da Produktion
mit
"normalem"
IH-Mailing



Die grosse Weihnachts-
Gewinnaktion von Pro Infirmis,
die alle glücklich macht.



pro infirmis
**GLÜCK
INKLUSIV**
Schoggiern mit Gewinnchance



Jetzt Schoggiern
mit Gewinnchance für 10.-
kaufen und gewinnen:
www.proinfirmis.ch/glueck

pro infirmis



Tausende
neue Leads
pro Jahr

Die
Conversionrate
der neuen Leads
beträgt im ersten
Jahr 25%.

Kosten-
deckend

Aktion
beliebig
skalier- und
crossmedial
ausbaubar

Online – wie weiter?

- Erfolgreiche Online-Kampagne = **Langadressen** für die crossmediale Kommunikation gewonnen
- Oder: Von Anfang an Crossmedial gedacht (Produktangebot?)
- Online für die Herstellung von **Bekanntheit/Vertrauen** zu nutzen kann den Aufruf im Briefkasten unterstützen.
- Gibt es **erfolgreiche, reine Online-Spenden-Kampagnen**? Ausser bei Katastrophen-hilfe und Crowdfundings sind uns **keine bekannt**.

Mythos 6:

Imagewerbung ist Geldverschwendung.

Das hört man zum Thema Imagewerbung und Kosten:

«Imagewerbung ist eh viel zu teuer und bringt nichts.»

«Akquisition (v.a. Streu) im Briefkasten ist wie Imagewerbung – es stärkt unsere Marke und generiert zugleich Spenden.»

«Wir brauchen mehrere Hunderttausend pro Jahr, um den Bekanntheitsgrad zu steigern.»

Fakten zu Imagewerbung und Kosten.

Streu ist Imagewerbung? **Falsch.**

Imagewerbung bringt nix? **Falsch.**

Fakten zu Imagewerbung und Kosten.

Eine von The Agitator/Donor Voice zitierte, seit 30 Jahren dauernde **Langzeitstudie** zeigt (Zitat):

Imagewerbung und Spendenaufruf lösen unterschiedliche mentale Aufgaben: **Image = Gedächtnisbildung, Spendenaufruf = sofortiges Verhalten**

- Kurzfristig ausgelegte Aktivierung (z.B. Streu, DM) ist **nicht** für Markenaufbau geeignet sind
- 80% der Handelnden/Spendenden haben bereits **vorher** positive Gefühle zur Marke

=> **Markenaufbau ist der wichtigste Treiber für langfristigen Erfolg.**

Quelle: IPA Effectiveness Databank, 700 Marken inkl. NPO, <https://agitator.thedonorvoice.com/isnt-acquisition-spend-same-as-brand-spend/>



Pingu: 0,16%



Plastiksack: 0,37%



Fakten zu Imagewerbung und Kosten.

Mit einer **langjährig** ausgerichteten und auf verschiedene Kanäle und Zwecke wiedererkennbar **adaptierbaren, aufmerksamkeitsstarken** Kampagne entsteht auch bei weniger Budget über die Jahre ein **nachhaltiger Markenaufbau, der den Fundraisingerfolg stützt.**

Und wie bei OC sogar Grossspenden und Stiftungsanfragen auslöst ;)

Putzig



Schmutzig



Plastikabfall verschmutzt die Meere. Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden – mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner.

Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere: oceancare.org

ocean care

The logo for Ocean Care, featuring a stylized white bird or wave shape above the text "ocean care".



Hui



Pfui

Plastikabfall verschmutzt die Meere. Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden – mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner.
Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere: ocean care.org





Superhirn



Hirnlos

Plastikabfall verschmutzt die Meere. Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden – mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner.
Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere: oceancaare.org



Die Image-/Plastikkampagne von OceanCare - seit 2015

SPRACH CIVIL VOICES



Tiefseetaucher



Tiefseemonster

Unsere Ozeane drohen zu gewaltigen Mülldeponien zu werden. Selbst in der Tiefsee lauert der Plastikabfall inzwischen – mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner. Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere: oceancare.org





Schön



Stöhn



Was uns im Moment schützt, richtet im Meer enormen Schaden an.
Bitte entsorgen Sie Ihre Schutzmasken sachgerecht. oceancare.org



Traum



Albtraum



Was uns im Moment schützt, richtet im Meer enormen Schaden an.
Bitte entsorgen Sie Ihre Schutzmasken sachgerecht. oceancare.org





Schnuusig Gruusig



Grossi
Schnuure Kai
Hiirni



Dori

Gopfedori



Ghört do
aane

Nundefaane



Binggis

Minggis

DRINGGE,
PET VERSINGGE

KASC

Erfolg seit 2013.

- **1x Grundinvestition** in kreative Kampagnenentwicklung, seither jährliche Adaptionen
- **Gratis Media** **seit Start im zweistelligen Millionenbereich,** bis heute an die 1 Mio. pro Jahr
- **Anzahl Mitarbeitende** **von 5 auf 15** Personen (Wädenswil)
- **Anzahl Konsulent:innen** **von 4 auf 18** Personen (weltweit)
- **Anzahl Mitglieder** **von 1'100 auf 4'000**
- **Anzahl Pat:innen** **von 0 auf 3'000**
- **Fundraising-Einnahmen** **vervierfacht**

Fazit: Eine Investition in Markenwerbung ist keine Geldverschwendung (in der Studie empfohlener Budgetsplit im Minimum 80/20 zugunsten des Fundraisings).

Zusammengefasst

Der Wirkungs-Dreiklang, der Menschen bewegt.



Auffallen ☐ Aufmerksamkeit schafft Kontakt



Begeistern ☐ Emotion schafft Bedeutung



Verbinden ☐ Vertrautheit schafft Beziehung

Danke für eure
Aufmerksamkeit

Margret & Susi