

Swissfundraising

«Firmen können Non-Profit-Organisationen stark unterstützen»

Der GivingTuesday bietet Privatpersonen, Organisationen sowie kleineren und grösseren Firmen die ideale Gelegenheit, die eigene soziale Verantwortung wahrzunehmen. Denn gemeinsam Gutes zu tun, tut nicht nur gut – es verbindet. Eine Organisation, die aktiv an dieser weltweiten Bewegung teilnimmt, ist die Stiftung Theodora. Wir haben uns mit ihrer Leiterin Fundraising, Delphine Arvengas, zum Gespräch getroffen.

Interview: **Swissfundraising** Bild: **zVg**



Delphine Arvengas, Stiftung Theodora: «Wir wollten unsere Kanäle effizient nutzen.»

Delphine, die Stiftung Theodora hat 2024 im Rahmen des GivingTuesday eine Aktion zugunsten hospitalisierter Kinder organisiert. Wie sah diese Aktion konkret aus?

Unsere Kampagne lief über die Plattform von GivingTuesday Schweiz mit einer Landing-Page, die unsere Kampagne vorstellte. Der Link im Call-to-Action (CTA) führte zu unserem Spendenportal, wo Spender:innen einen frei wählbaren Betrag spenden konnten. Ein zentraler Teil unserer Aktion war das Storytelling: Wie vermitteln wir die Emotion unserer Mission, um Spender:innen zu motivieren, diese Mission zu unterstützen? Deshalb setzten wir auf einen starken Claim, wirkungsvolle Bilder und eine emotionale Präsentation der Kampagne.

«Allein der organische Traffic reicht meistens nicht, um die gewünschte Visibilität zu erreichen. Idealerweise geschieht das mit Partner:innen wie zum Beispiel Firmen, die zusätzliche Visibilität ermöglichen.»

Was war das Ziel der Aktion?

Das Ziel der Aktion war, Spenden zu generieren, um 1000 Spital- und Institutionsbesuche unserer Traumdoktor:innen finanzieren zu können.

Welche Begleitmassnahmen sind am wichtigsten für den Erfolg der Kampagne?

Aus meiner Sicht sind folgende Elemente als echte Erfolgskriterien zu betrachten: Es ist wichtig, die Kampagne auf verschiedenen Kanälen zu bewerben und zu teilen. Allein der organische Traffic reicht meistens nicht, um die gewünschte Visibilität zu erreichen. Idealerweise geschieht das mit Partner:innen wie zum Beispiel Firmen, die zusätzliche Visibilität ermöglichen. Daher ist es wichtig, dass Fundraising und Kommunikation Hand in Hand arbeiten. Ausserdem muss sichergestellt sein, dass die aus der Kampagne generierten Spenden richtig getrackt und zugeordnet werden können. Denn so können der Erfolg der Kampagne und der Return on Investment (ROI) effektiv gemessen und intern kommuniziert werden.

Auf welche Kommunikationsmassnahmen habt ihr gesetzt?

Wir haben versucht, unsere Kanäle effizient zu nutzen. Teil unseres Kommunikationskonzepts waren Werbeschaltungen auf Facebook, Instagram und LinkedIn – jeweils mit Storys vor und am Tag des Events –, eine E-Mail an Personen aus unserer Datenbank sowie eine Präsenz auf unserer Website. Entscheidend war auch die Kommunikation und der Push via Twint+. Damit haben wir eine signifikante Reichweite gewonnen.

Siehst du Potenzial für eine Kooperation zwischen Non-Profit-Organisationen und Firmen im Rahmen des GivingTuesday?

Auf jeden Fall – sei das durch Corporate Volunteering oder indem Firmen einer Organi-

sation mehr Visibilität schenken: Firmen können NPO stark unterstützen und gleichzeitig ihr Image pflegen. Also eine Win-win-Situation.

Habt ihr auch in Zukunft solche bzw. ähnliche GivingTuesday-Aktionen geplant? Wenn ja, kannst du schon etwas verraten?

Ja, wir planen, diese Aktion weiterzuführen, denn sie ist für uns eine relevante Akquisequelle. Noch sind wir aber daran, das Konzept auf Basis unserer Erfahrungen der letzten zwei Jahre zu finalisieren.

Zur Person

Delphine Arvengas ist seit 2024 Leiterin Fundraising bei der Stiftung Theodora. In dieser Rolle verantwortet sie die Entwicklung und Umsetzung von Fundraising-Strategien, die Akquise und Pflege von privaten Spendern, den Aufbau nachhaltiger Partnerschaften sowie die Erschliessung neuer Finanzierungsquellen. Zuvor war sie mehrere Jahre im digitalen Bereich tätig, wo sie Kunden aus den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter und Luxus in digitalen Transformationsprozessen sowie im Account-Management betreute. Ihre Expertise verbindet strategisches Denken, starke digitale Kompetenz und ein ausgeprägtes Verständnis für Kundenbedürfnisse – wichtige Voraussetzungen für eine wirksame und zukunftsorientierte Mittelbeschaffung im Non-Profit-Bereich.

GivingTuesday – seid dabei!

Ihr möchtet mit eurem Unternehmen am GivingTuesday teilnehmen und so eine NPO und ihren gemeinnützigen Zweck als Teil einer weltweiten Bewegung unterstützen? Nützliche Inhalte zum Thema Firmenengagements findet ihr auf www.giving-tuesday.ch:

- Videoclip «Wie man sich als Unternehmen engagieren kann»
- Aufnahme des Webinars zum Thema «GivingTuesday und Firmenengagement»
- GivingTuesday-Logo und Vorlagen



ANZEIGE

IWP-Preis für Wirtschaftsjournalismus 2025

Herausragende wirtschaftsjournalistische Arbeiten gesucht.

Ausgezeichnet wird ein publizistischer Beitrag (von Text über Video- bis Podcast), der relevante wirtschaftspolitische Erkenntnisse vermittelt, eine hohe Faktentreue aufweist, durch stringente Argumentation überzeugt und in klarer, zugänglicher Sprache verfasst ist. Die Preissumme beträgt 30'000 Schweizer Franken.

Alle Informationen:
www.iwp.swiss/iwp-award

Einsendeschluss
ist der 30. Juni 2025.



Jetzt
einreichen!

IWP
Wirtschaftspolitik für alle.