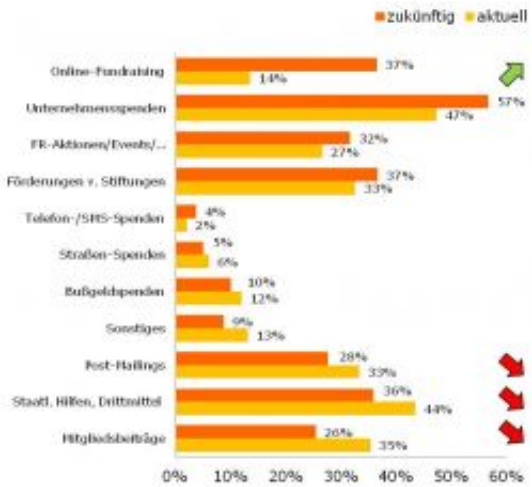
AKADEMISCHES

Online-Fundraising ist im Kommen

Bereits zum vierten Mal führte Altruja in 2014 die Online-Fundraising-Studie durch und konnte dieses Jahr über 800 Organisationen für die Teilnahme gewinnen. Die Studie deckt Entwicklungen und Trends im Online-Fundraising auf und zeigt deren Relevanz für gemeinnützige Organisationen verschiedener Größe aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Von Andreas Jagdhuber



_ Online-Fundraising-Studie von Altruja GmbH: Vergleich Fundraising-Kanäle

Mit 79 Prozent nahmen die meisten Organisationen aus Deutschland an der Studie teil. Aber auch der internationale Aspekt kam nicht zu kurz. Rund elf Prozent der teilnehmenden Non-Profit-Organisationen haben ihren Sitz in Österreich, die restlichen zehn Prozent kommen aus der Schweiz. Drei Viertel der Studienteilnehmer waren kleine NPOs sowie mittelgroße Organisationen mit einem Spendenvolumen von bis zu einer Million Euro pro Jahr.

Fundraising der Zukunft

Um zu ermitteln, welche Fundraising-Kanäle in Zukunft wichtiger werden, fragte Altruja die Organisationen nach den für sie wichtigsten Fundraising-Instrumenten der nächsten drei Jahre. Mit 57 Prozent werden – wie auch 2013 – Unternehmensspenden als künftig wichtigster Fundraising-Kanal gesehen. Rund 37 Prozent der teilnehmenden Organisationen wählten das Online-Fundraising auf Platz 2 – fast eine Verdreifachung der Wichtigkeit zum Status quo.

Knapp die Hälfte aller teilnehmenden Organisationen ist bereits im Online-Fundraising aktiv. Doch wie viel sind die Organisationen bereit dafür zu investieren? Über 70 Prozent der NPOs gaben an, für den

Bereich Online-Fundraising ein Jahresbudget von derzeit unter 5.000 Euro zu haben. Dieser Wert enthält bereits alle anfallenden Kosten für Personal, Software, Online-Marketing und Webdesign. Herausforderungen sind laut der Umfrage insbesondere mangelndes Personal und Zeit als auch mangelndes Budget. Darin sehen Organisationen derzeit die zwei größten Barrieren im Online-Fundraising.

Hauptzielgruppe für das Online-Fundraising sind nach Aussage der Organisationen die 30- bis 49-Jährigen, über die das höchste Spendenvolumen generiert werden kann. Den zweitstärksten Online-Spendenanteil weist die Altersgruppe 50+ auf.

Social-Media mit wenig Resonaz

Auch das Nutzungsverhalten der Non-Profit-Organisationen im Bereich Social-Media wurde in der Studie erhoben. Webseite (98 Prozent), Facebook (68 Prozent) und Newsletter (58 Prozent) sind die meist genutzten Online-Kommunikationskanäle. Dabei wird die Resonanz bei Facebook als mäßig bewertet. Newsletter werden im Vergleich positiver eingestuft. YouTube, Twitter und Blogs nutzen 33 Prozent, 26 Prozent bzw. erst 14 Prozent der Organisationen. Besonders bei YouTube, aber auch Twitter wird die geringe Resonanz der Spender oder potenziellen Spender beklagt.

Vorsprung der Großen

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Antworten in die verschiedenen Organisationsgrößen klein (bis 50.000 Euro Spendenvolumen in 2013), mittelgroß (50.001 bis 1 Mio. Euro Spendenvolumen in 2013) und groß (über 1 Mio. Euro Spendenvolumen in 2013) unterteilt und einander gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass die großen Organisationen schon vor 2011 ins Online-Fundraising eingestiegen sind (74 Prozent). Die kleinen Organisationen sind hingegen erst in den letzten zwei Jahren im Online-Fundraising tätig geworden. Um online Spenden zu generieren, nutzen die mittelgroßen Organisationen überwiegend die Angabe der Bankverbindung (91 Prozent) und das Spendenformular mit Lastschrift (77 Prozent). Der Überweisungsträger zum Download wird von allen Größenklassen wenig genutzt.

Blick zu den Nachbarn

Im Unterschied zu den auf Unternehmensspenden setzenden deutschen Organisationen sehen 55 Prozent der österreichischen NPOs das Post-Mailing als relevantesten Kanal an. Für die Schweizer sind es mit 58 Prozent die Förderungen von Stiftungen. In allen drei Ländern sehen Organisationen mangelndes Personal und Zeit als größte Herausforderung im Online-Fundraising.

Im Verlauf der Studie wird deutlich, dass das Online-Fundraising immer noch ein Zukunftsthema ist, das aber erheblich an Bedeutung gewinnen wird. Diese Tendenz lässt sich in allen Organisationsgrößen erkennen. Auch im Ländervergleich sehen NPOs in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den nächsten Jahren ein enormes Steigerungspotenzial für diesen Bereich. Hier wird die zukünftige Relevanz von Online-Fundraising teilweise bis zu achtmal so hoch eingeschätzt wie aktuell.

Die Studie kann mit allen Ergebnissen kostenlos heruntergeladen werden.

Andreas Jagdhuber ist seit 2010 Gründer und Geschäftsführer von Altruja. Dort verantwortet er die Bereiche Finanzen, Operatives und Online-Marketing. Zuvor arbeitete er u.a. bei Roland Berger und Simon, Kucher & Partners in der Strategie- und Vertriebsberatung. Wenn Sie eine vollständige Auswertung der Online-Fundraising-Studie 2014 persönlich zugeschickt bekommen möchten, schreiben Sie ihm eine E-Mail an info@altruja.de.

(Bilder: Altruja GmbH)

Einen Kommentar schreiben