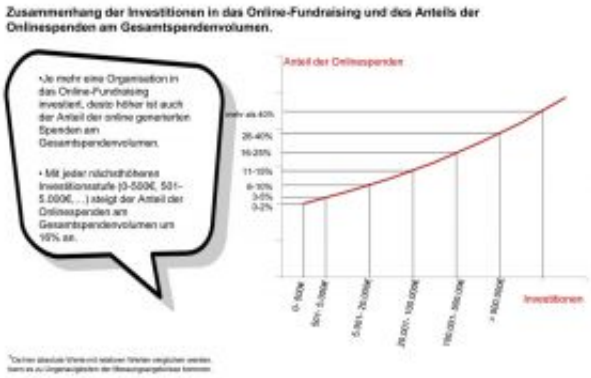
AKADEMISCHES

Geld schießt Tore

Eine gute Tradition ist mittlerweile die altruja-Online-Fundraising-Studie. Diesmal beteiligten sich über 1.000 Organisationen, womit ein guter Benchmark für eine Einschätzung des eigenen Online-Fundraisings entsteht. Wir blicken auf die ersten Ergebnisse.



_ Zusammenhang der Investitionen in das Online-Fundraising und des Anteils der Onlinespenden am Gesamtspendenvolumen.

Wie auch 2014 sehen über die Hälfte der 1032 online befragten Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Unternehmensspenden als künftig wichtigsten Fundraising-Kanal. Das Online-Fundraising kam mit 34 Prozent immerhin schon auf Platz 2, was einer Verdoppelung der Wichtigkeit zur aktuellen Nutzung entspricht.

Hälfte im Online-Fundraising aktiv

Wie im vergangenen Jahr zählen Website (96 Prozent), Facebook (69 Prozent) und Newsletter (56 Prozent) zu den meist genutzten Online-Kommunikationskanälen. Dabei wird die Resonanz der Besucher auf Websites am Besten bewertet. Fast die Hälfte aller teilnehmenden Organisationen ist bereits im Online-Fundraising aktiv. 60 Prozent der Organisationen, die das noch nicht sind, planen zukünftig das Potenzial von Online-Fundraising zu nutzen. Der Trend zu dieser Form der Spenderansprache ist also erkennbar. Die Umfrage ergab auch, dass je mehr eine Non-Profit-Organisation (NPO) in das Online-Fundraising investiert, desto höher ist auch der Anteil der Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen. Geld schießt also doch Tore.

Fundraisingmethoden, die ebenfalls als wachsend eingeschätzt werden, sind Stiftungsmittel zu akquirieren und Fundraising Aktionen zu starten. An Bedeutung verlieren werden nach Meinung der Befragten Post-Mailings, Mitgliedsbeiträge und staatliche Hilfen.

Website ist die Basis

Die Website ist für das Online-Fundraising sehr wichtig. 92 Prozent geben an, schon allein über die Bankverbindung im Netz Spenden erhalten zu haben. Allerdings scheint die Zuordnung der Spenden hier vage. 78 Prozent haben ein Spendenformular integriert um darüber auch Spenden zu erzielen. Ein Drittel etwa nutzt die Verlinkung auf Spendenportale oder hat ein Tool zur Online Anlassspende. Der Anteil am Gesamtspendenvolumen bleibt aber gering. Über ein Drittel definiert den Anteil mit maximal zwei Prozent. Immerhin zehn Prozent verorten den Anteil aber immerhin schon bei 26 bis mehr als 40 Prozent. Dies ist sicher auch zielgruppenabhängig.

_ Herausforderungen und Hinderungsgründe bei der Nutzung von Online-Fundraising

Professionalisierung tut Not

Der Stand der Professionalisierung ist aber noch ausbaufähig. Über die Hälfte der NPO kümmern sich maximal nebenbei um das Thema. Nur fünf Prozent der Befragten haben mehrere Vollzeitstellen. Das zeigt sich auch bei den Investitionen. Der Großteil der Organisationen investierte in diesen Bereich 2014 maximal 5.000 Euro oder weniger. Als Hinderungsgründe ins Online-Fundraising einzusteigen nennen Organisationen, die noch nicht aktiv im Online-Fundraising sind, den Mangel an Zeit und Personal. Knapp die Hälfte gibt an, zu wenig Know-how zu haben und etwas mehr als ein Drittel fehlt es an Budget. Auch die bereits aktiven Online-Fundraiser sehen im Zeitmangel das größte Problem. Immerhin 36 Prozent stellen fest, dass ihre Zielgruppe nicht internetaffin genug ist für das Thema. Probleme mit SEPA sehen nur vier Prozent.

Alle Ergebnisse der Online-Fundraising-Studie und genauere Statistiken können kostenfrei hier heruntergeladen werden.

(Bilder: Online-Fundraising-Studie 2015, Altruja GmbH)

Einen Kommentar schreiben