



Online-Fundraising-Studie 2015

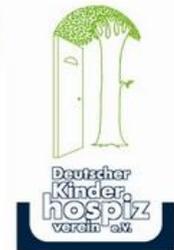
Exklusive Vorab-Kurzversion

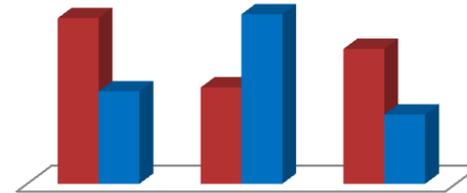
- Überblick
- Ergebnisse
- Trends
- Tipps

Unsere Kunden:



McDonald's
Kinderhilfe





In diesem Jahr haben 1032 Organisationen an der Studie teilgenommen.

Mit 51% werden Unternehmensspenden, wie auch 2014, als künftig wichtigster Fundraising-Kanal gesehen. Rund 34% der teilnehmenden Organisationen wählten das Online-Fundraising auf Platz 2 der zukünftig wichtigsten Fundraising-Kanäle – eine Verdoppelung der Wichtigkeit zur aktuellen Nutzung.

Wie im vergangenen Jahr zählen Website (96%), Facebook (69%), und Newsletter (56%) zu den meist genutzten Online-Kommunikationskanälen. Dabei wird die Resonanz der Besucher auf Websites als bestes bewertet.

Fast die Hälfte aller teilnehmenden Organisationen ist bereits im Online-Fundraising aktiv. 60% der Organisationen, die noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, planen zukünftig das Potenzial von Online-Fundraising zu nutzen.

Je mehr eine NPO in das Online-Fundraising investiert, desto höher ist der Anteil der Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen.

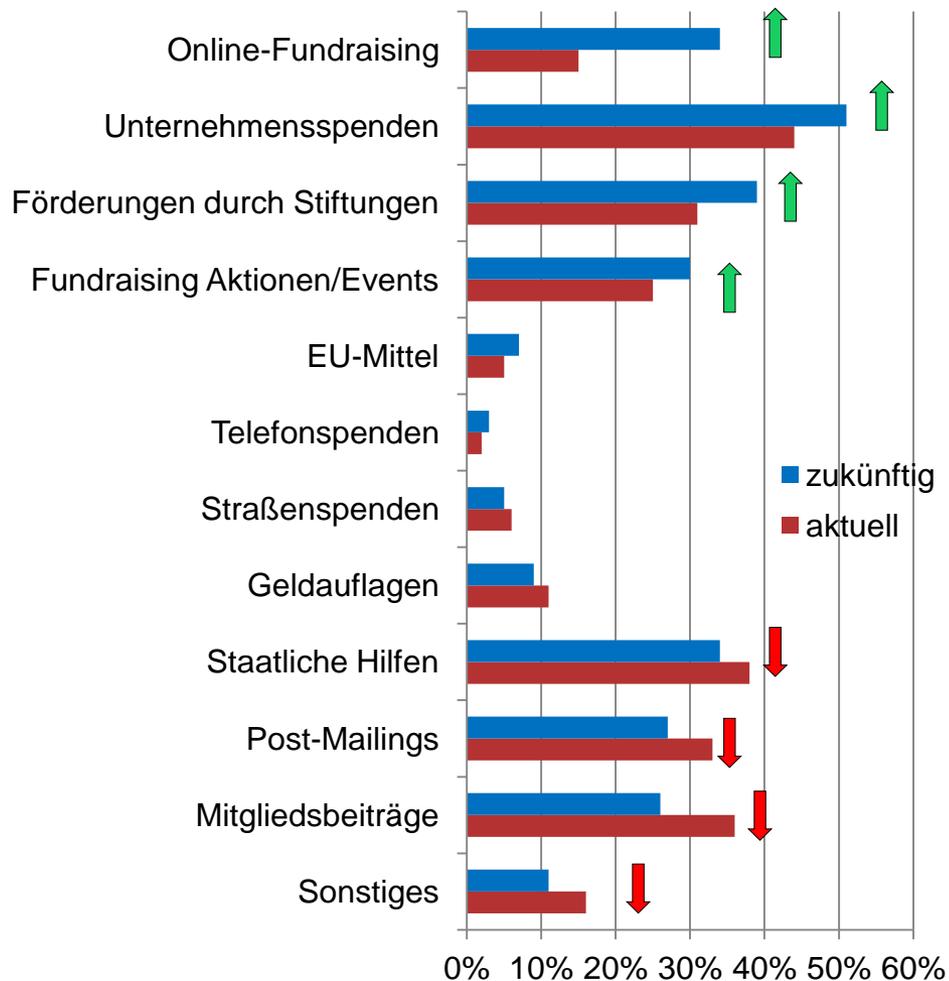
Bei den Ergebnissen kann es aufgrund von Rundungsdifferenzen dazu führen, dass nur 99% oder 101% erreicht werden.

Fundraising-Kanäle

Vergleich aktuelle und zukünftige Fundraising-Kanäle

• Das Online-Fundraising wird sich erwartungsgemäß in Zukunft mehr als verdoppeln.

• Post-Mailings, staatliche Hilfen und Mitgliedsbeiträge werden in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren.

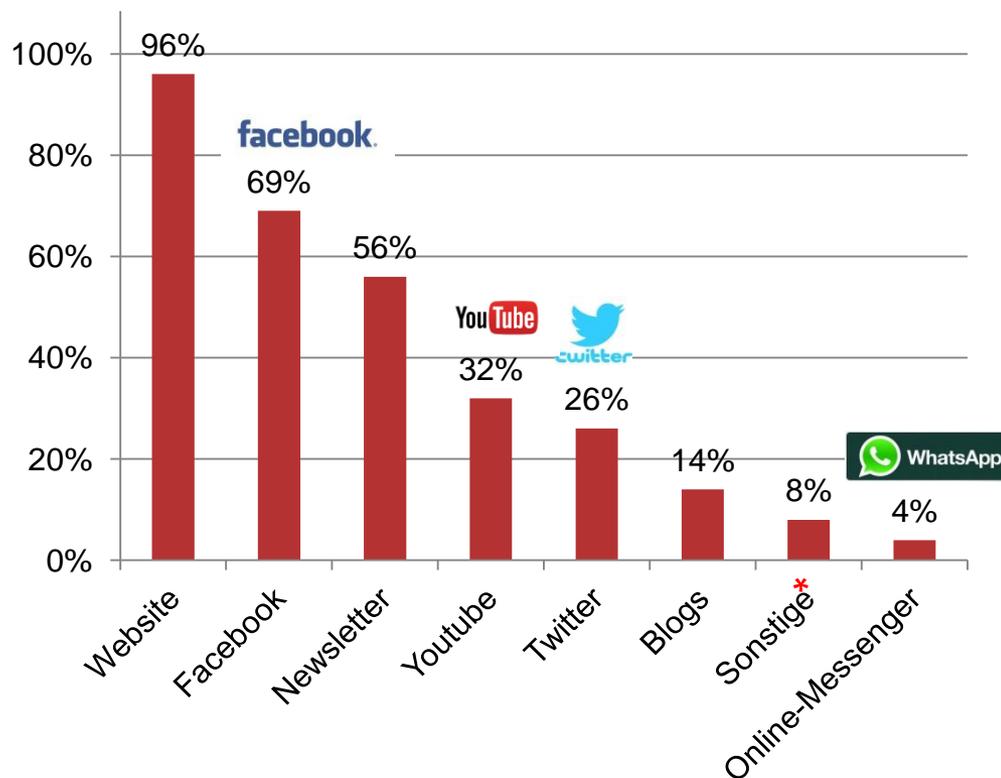


Online-Kommunikationskanäle

Welche Online-Kommunikationskanäle nutzt Ihre Organisation bereits?

• Neben der klassischen Website werden vor allem Facebook und Newsletter als Online-Kommunikationskanäle genutzt.

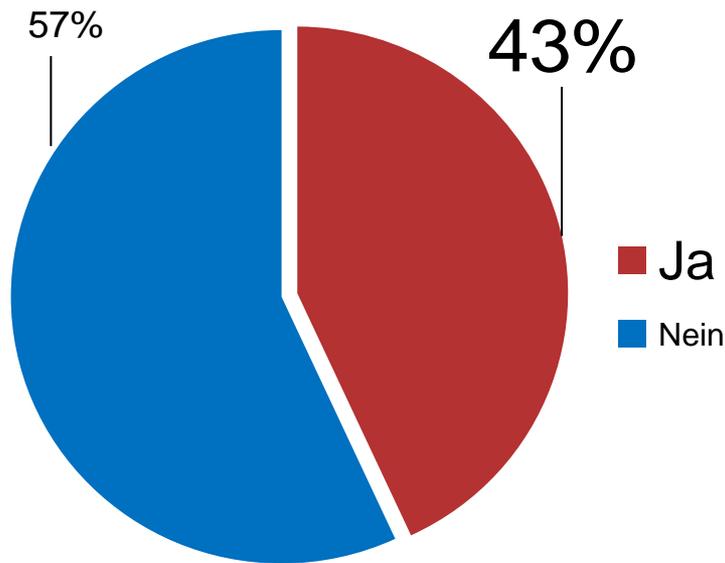
• Ein Drittel der Organisationen nutzt YouTube, ein Viertel der NPOs nutzt Twitter.



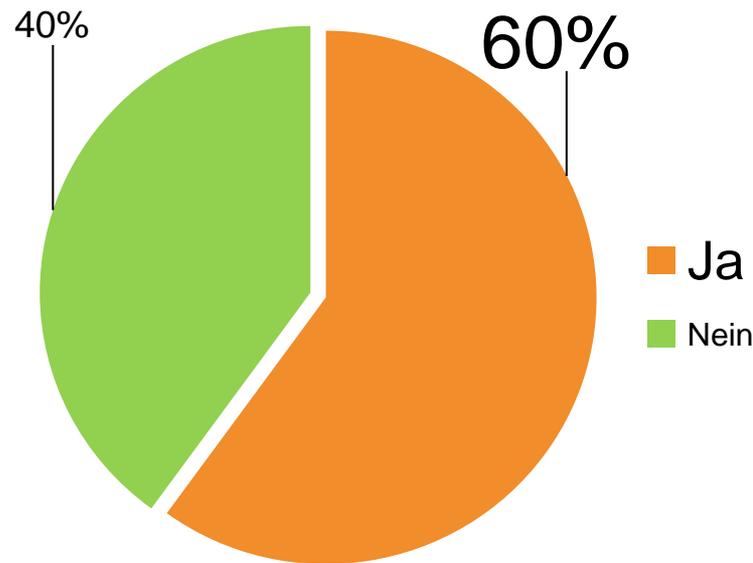
* häufigste Aussage: Google+

Online-Fundraising

**Betreiben Sie bereits aktiv Online-Fundraising?
Wenn nein, planen Sie im Online-Fundraising aktiv zu werden?**



Wir sind im Online-Fundraising aktiv.



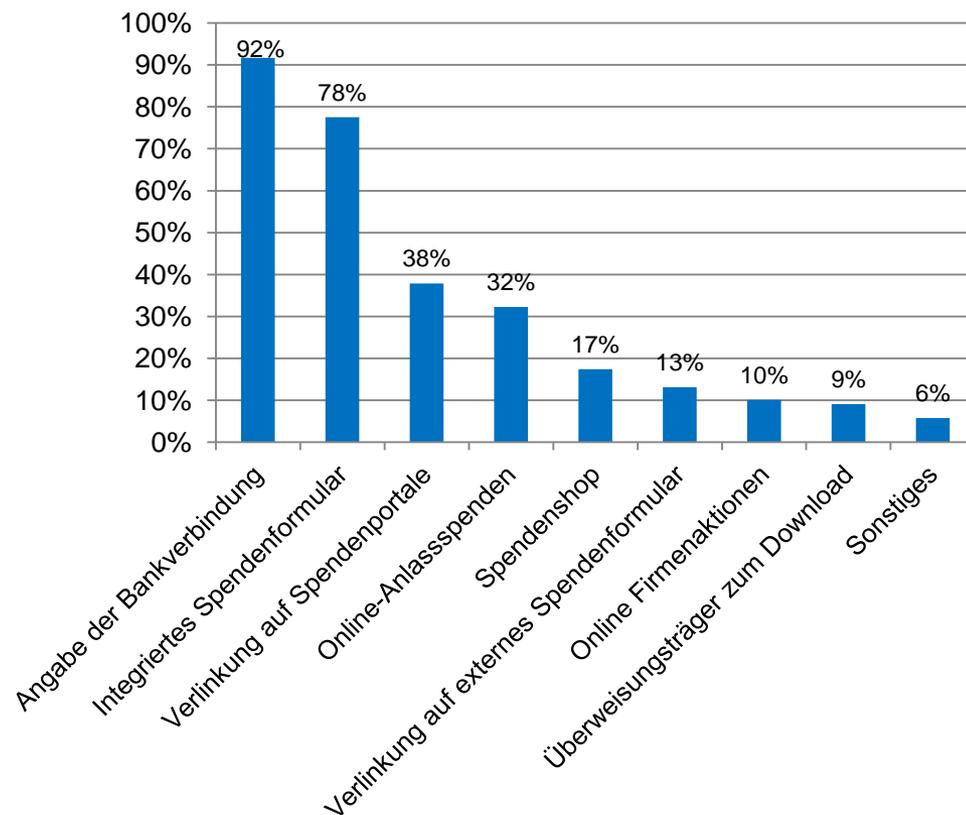
Wir planen im Online-Fundraising aktiv zu werden.

Von den Organisationen, die noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, planen 60% im Online-Fundraising aktiv zu werden.

Online-Fundraising - Möglichkeiten

Wenn ja, über welche Möglichkeiten generieren Sie online Spenden?

- Die meisten Organisationen nutzen die Angabe der Bankverbindung sowie ein, in die Website integriertes, Spendenformular.
- Auch häufig genutzt werden die Verlinkung auf Spendenportale sowie die Online-Anlassspende.



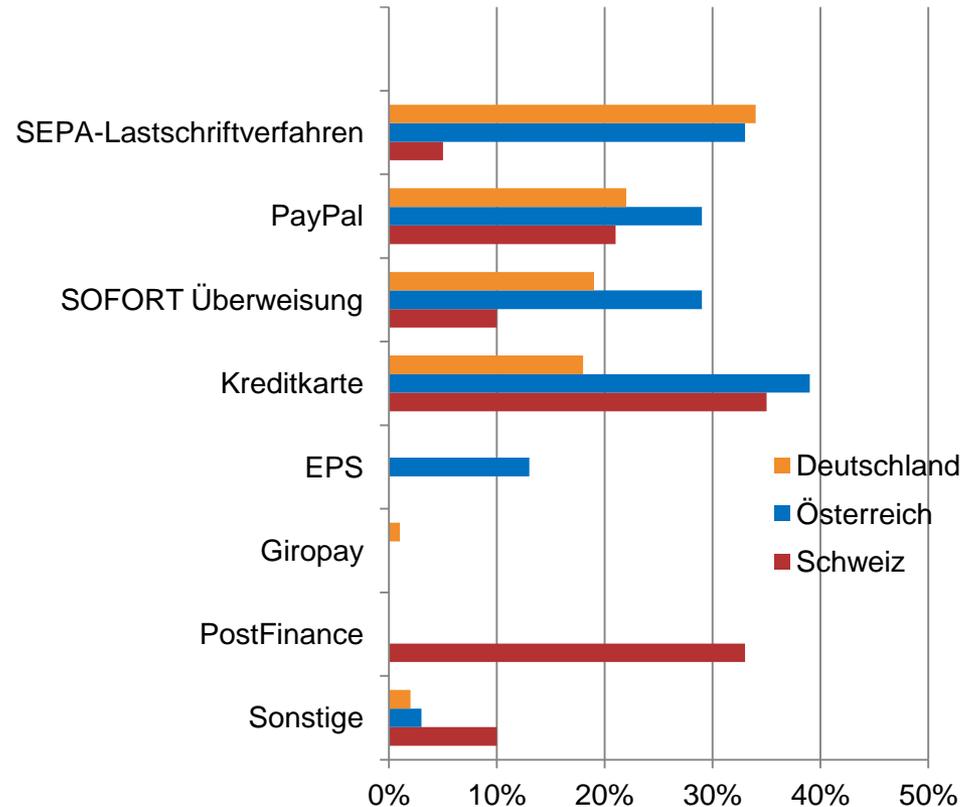
Online-Fundraising - Zahlungsarten

Wenn ja, welche Zahlungsarten nutzen Sie, um Onlinespenden zu generieren?

• 34% der deutschen Organisationen generieren die meisten Onlinespenden über das SEPA-Lastschriftverfahren.

• In Österreich und in der Schweiz gehen die meisten Spenden über Kreditkartenzahlung ein.

• In der Schweiz spielt PostFinance eine wichtige Rolle.



Online-Fundraising – Anteil

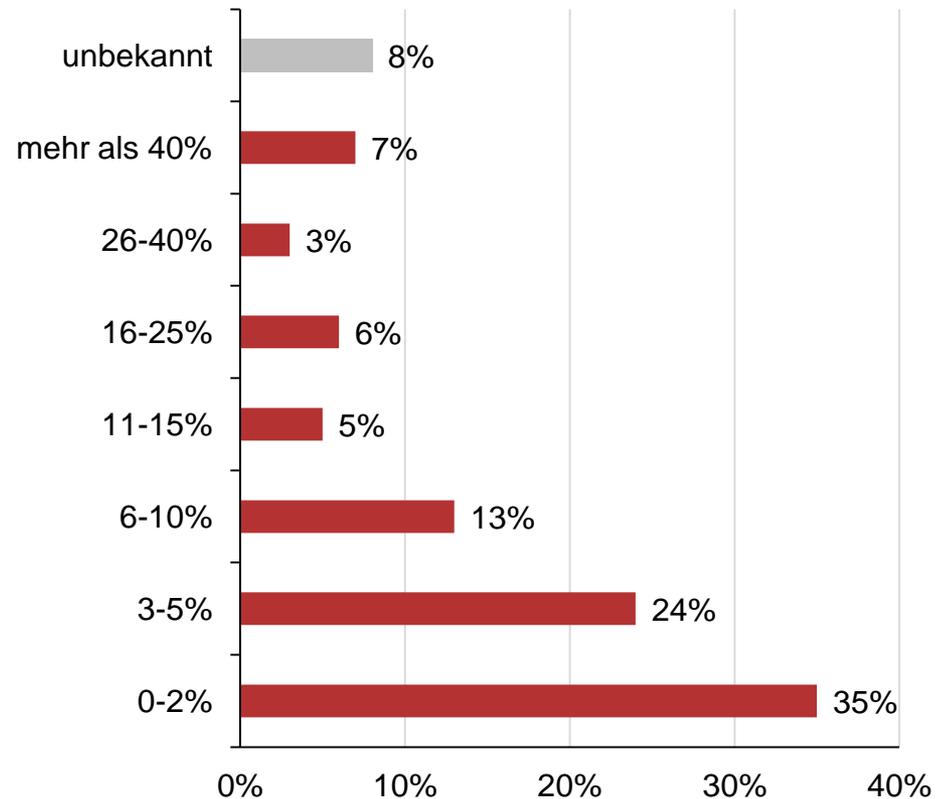
Wenn ja, wie hoch ist bei Ihnen der prozentuale Anteil der über das Internet eingegangenen Spenden am Gesamtspendenvolumen pro Jahr?

• Ein Drittel der Teilnehmer hat einen prozentualen Anteil von 0% - 2% der über das Internet generierten Spenden am Gesamtspendenvolumen.

• Mehr als 20% der Organisationen haben einen Online-Spenden Anteil von mehr als 10%.



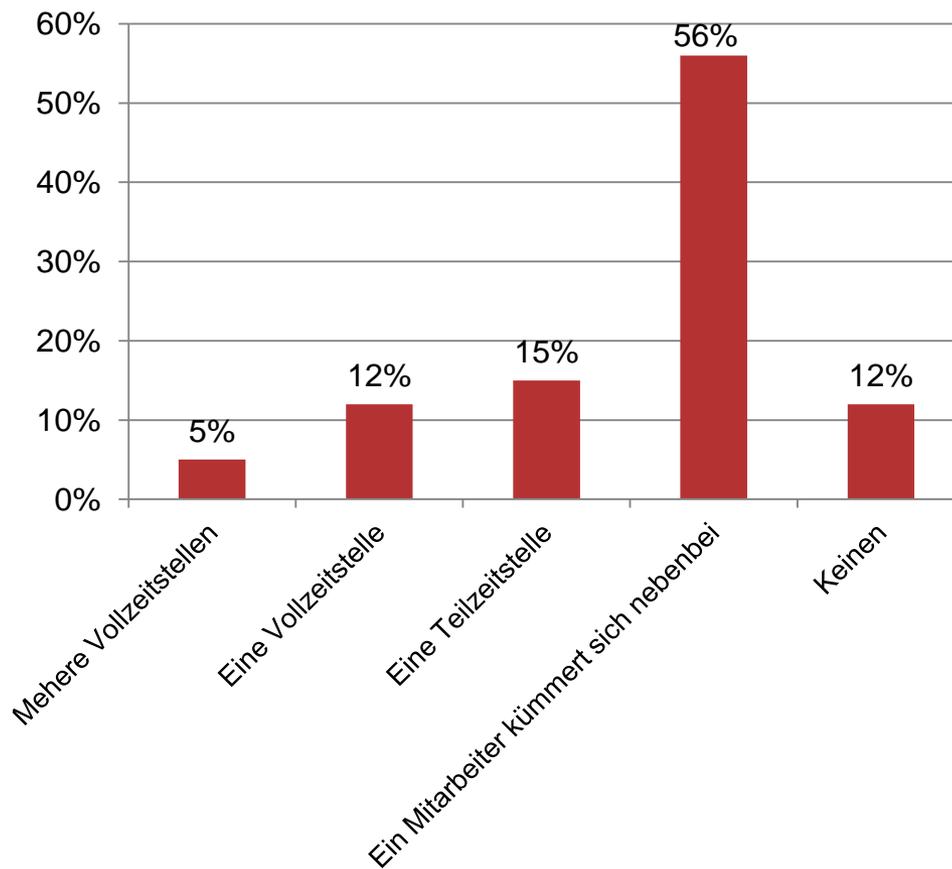
Anteil der online generierten Spenden



Online-Fundraising - Personaleinsatz

Welchen Personaleinsatz planen Sie derzeit für das Online-Fundraising in Ihrer Organisation ein? Wir planen ... ein.

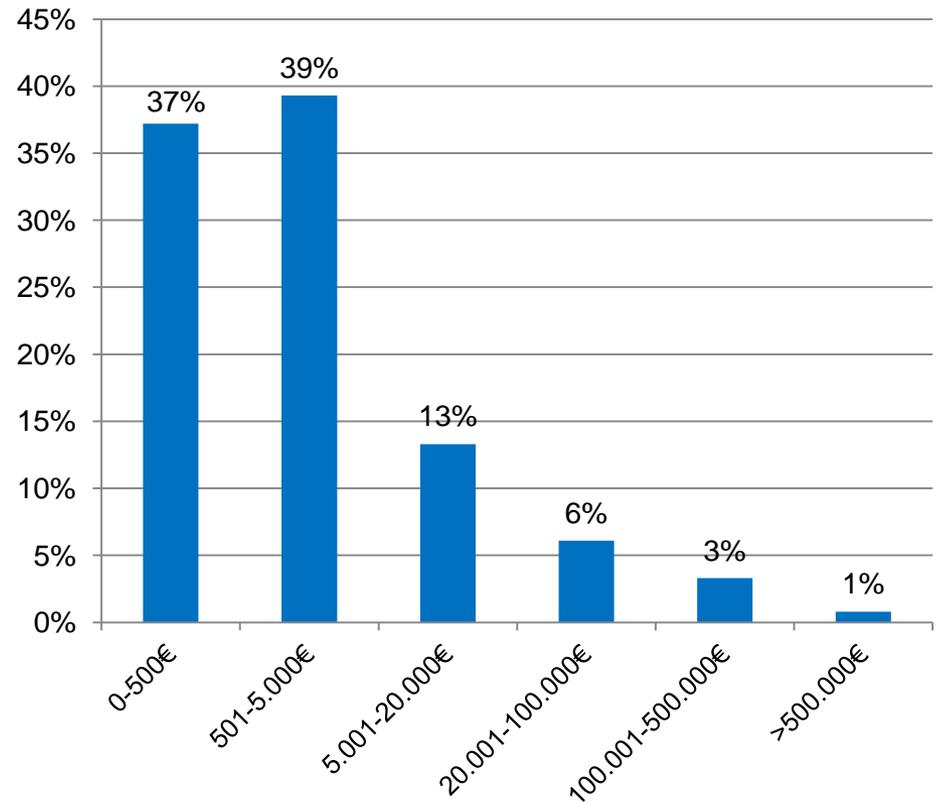
- 56% der Organisationen planen einen Mitarbeiter ein, der sich nebenbei um das Online-Fundraising kümmert.
- 17% der Teilnehmer planen eine oder mehrere Vollzeitstellen ein.



Online-Fundraising - Investitionen

Wie viel haben Sie 2014 in das Online-Fundraising investiert (inklusive Software, Online-Marketing, Webdesign, ohne Personalkosten)?

- Der Großteil (76%) hat 2014 0€ – 5.000€ in das Online-Fundraising investiert.
- Knapp ein Fünftel der Organisationen investierte 2014 zwischen 5.001€ und 100.000€ in das Online-Fundraising.

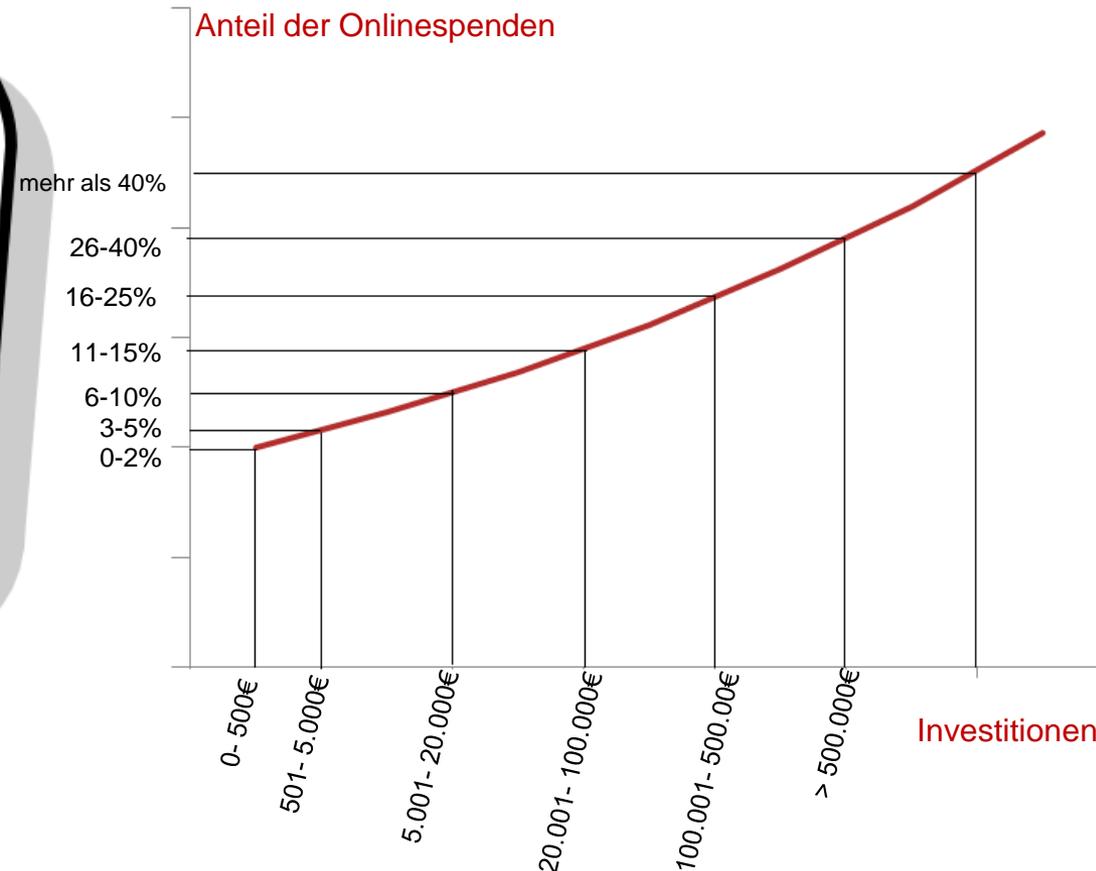


Online-Fundraising - Investition und Online-Spenden

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

• Je mehr eine Organisation in das Online-Fundraising investiert, desto höher ist auch der Anteil der online generierten Spenden am Gesamtspendenvolumen.

• Mit jeder nächsthöheren Investitionsstufe (0-500€, 501-5.000€,...) steigt der Anteil der Onlinespenden am Gesamtspendenvolumen um 16% an.

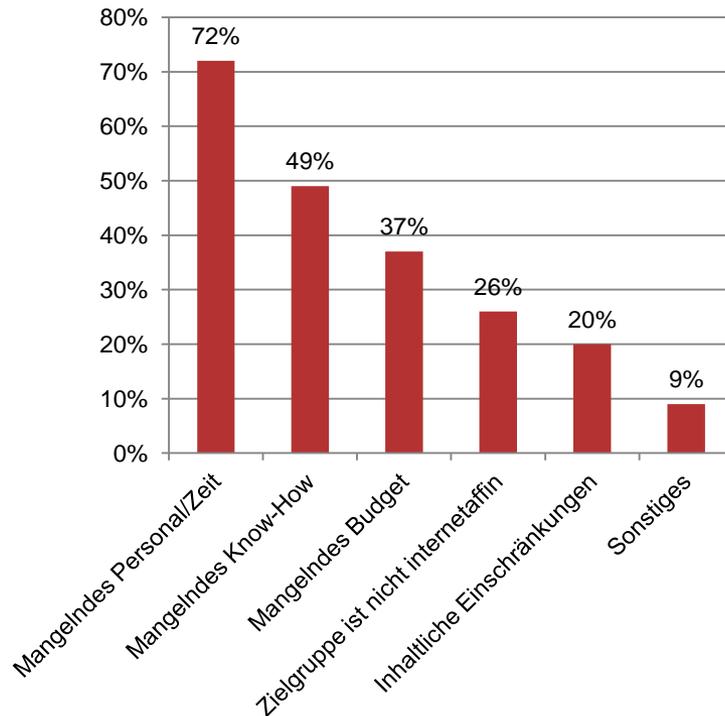


* Da hier absolute Werte mit relativen Werten verglichen werden, kann es zu Ungenauigkeiten der Messungsergebnisse kommen.

Online-Fundraising - Herausforderungen

Welche Gründe hindern Sie daran, das Potenzial von Online-Fundraising zu nutzen?

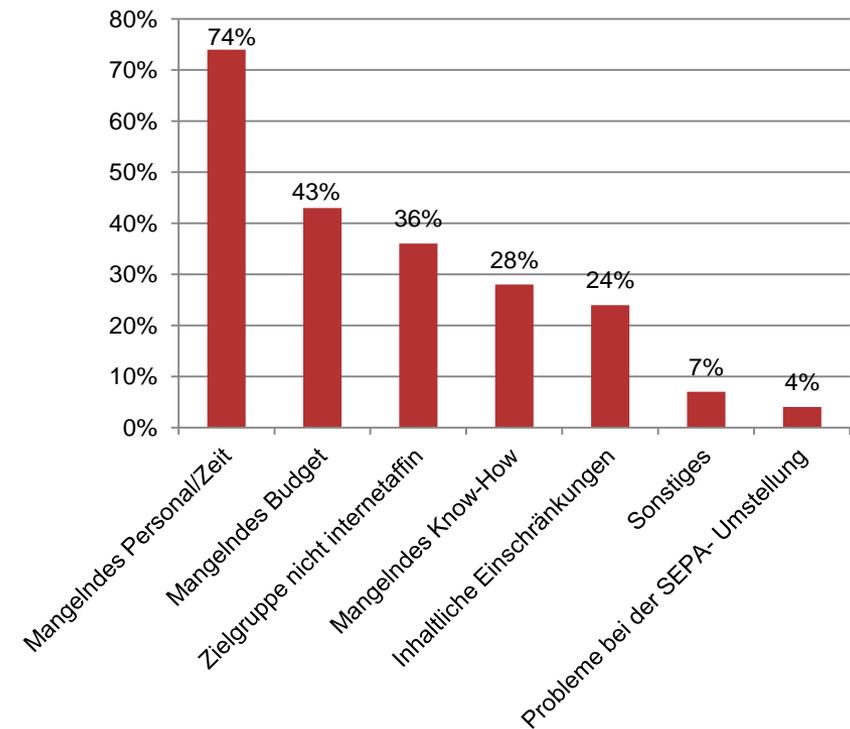
Noch nicht aktiv



Der Mangel an Personal/Zeit stellt einen Grund für Organisationen dar, die Online-Fundraising noch nicht aktiv nutzen.

Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell im Hinblick auf Online-Fundraising?

Bereits aktiv



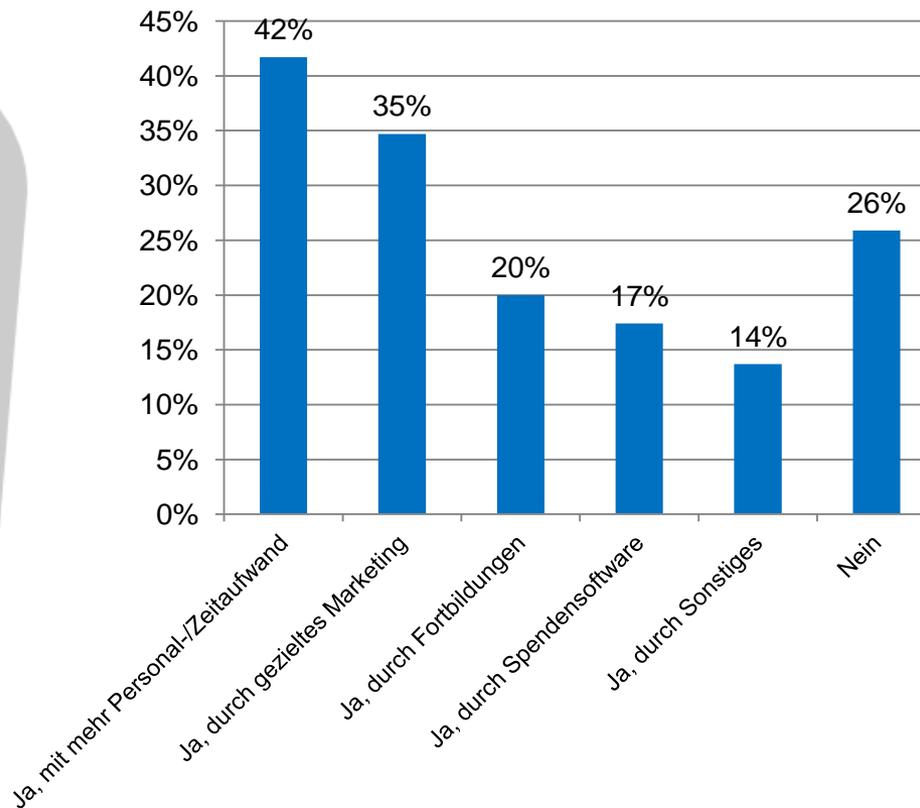
Ebenso stellt der Mangel an Personal/Zeit eine Herausforderung für Organisationen dar, die bereits Online-Fundraising nutzen.

Online-Fundraising - Investitionen

Planen Sie in den kommenden drei Jahren mehr in Online-Fundraising zu investieren?

• 74% der NPOs planen in den kommenden drei Jahren mehr in das Online-Fundraising zu investieren.

• 42% planen einen höheren Personal-/Zeitaufwand für das Online-Fundraising ein.



Online-Fundraising - Trends

- Die positive Resonanz des Newsletters und der Website spricht auch zukünftig für eine starke Nutzung dieser Online-Kommunikationskanäle.
- **Drei Viertel** aller Organisationen, die noch kein Online-Fundraising betreiben, planen in den nächsten Jahren aktiv zu werden, was für eine zunehmende Wichtigkeit des Online-Fundraising spricht.
- Bei einer höheren Investitionsbereitschaft in Online-Fundraising kann der prozentuale Anteil der online generierten Spenden am Gesamtspendenvolumen gesteigert werden kann.
- Viele Organisationen planen in Zukunft mit verschiedenen Mitteln mehr in Online-Fundraising zu investieren.

Umsetzungstipps Online-Fundraising

- Überlegen Sie sich ausgefallene Aktionen, um Ihren Spendenaufruf interessant zu gestalten; bspw. einen **Wettbewerb** (Siehe hierzu auch unseren [Newsletter vom April 2015](#)).
- Machen Sie das Spenden zu einem Erlebnis und verbinden Sie Ihre Aktion mit einem **Event** (z.B. Jubiläumsfeiern, Geburtstagsfeiern oder [Laufveranstaltungen](#)).
- Starten Sie gemeinsame Spendenaktionen mit Ihren **Firmenpartnern**.
- Bieten Sie eine **dauerhafte Online-Spendenmöglichkeit**; Sie gewinnen neue Einmal- und Dauerspender. Nutzen Sie beispielsweise das Altruja Spendenformular www.altruja.de.
- Informieren Sie sich aktiv über die Möglichkeiten, Online Spenden zu sammeln und eignen Sie sich [gezieltes Wissen](#) an.

Danke an alle teilnehmenden Organisationen



Geschäftsführer:
Nicolas Reis
nicolas.reis@altruja.de



Marketing, PR
Joana de la Chaux
joanadc@altruja.de

Altruja GmbH
Augustenstraße 62
80333 München



Telefon: +49 (0)89 70096190
info@altruja.de
www.altruja.de