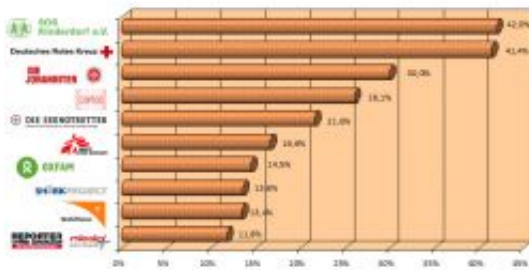


AKADEMISCHES

Online-Fundraising – Wer ist der Beste im ganzen Land?



– Ranking Online-Fundraising 2014

Online-Fundraising ist im Kommen. Das hören Fundraiser durchaus oft, doch wer ist aktuell der Beste? Eine aktuelle Studie versucht sich an einem Ranking.

Gerade veröffentlichte die Online-Marketing-Beratung MaufSchmidt ein Ranking der besten Online-Fundraiser unter den Non-Profit-Organisationen (NPO). Die Social-Media-Experten nahmen Träger des DZI-Spendensiegels und ihre Online- und Social-Media-Aktivitäten unter die Lupe. Danach macht SOS-Kinderdorf das beste Online-Fundraising unter allen 250 Siegelträgern. Die folgenden Plätze belegen das Deutsche Rote Kreuz und die Johanniter-Unfall-Hilfe.

Das SOS-Kinderdorf landet auf dem ersten Platz, weil es vor allem in den Bereichen des E-Mail-Marketings und der Suchmaschinenwerbung (SEA) herausragende Arbeit leistet. Das Deutsche Rote Kreuz tut sich hingegen im Bereich Mobile Apps besonders hervor. Die Johanniter-Unfall-Hilfe ist besonders erfolgreich in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Online-Pressearbeit. Die Betrachtung nach Kategorien zeigt, dass sich vor allem Organisationen aus dem Rettungswesen auf den oberen Rangplätzen platzieren konnten. Drei der Top-5-NGOs sind dieser Kategorie zuzuordnen.

Analysiert wurde die Online-Pressearbeit, das E-Mail-Marketing, die Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO), das Social Media Marketing sowie Mobile Apps. Diese Einzelfaktoren wurden zu einem Gesamtranking verdichtet. Am besten sind so meist die Organisationen, die auch breit aufgestellt sind. Das heißt nicht, dass nicht auch in Einzelbereichen andere Organisationen die Nase vorn haben. So machte Christian Schmidt, einer der Autoren der Studie deutlich, dass zum Beispiel die Zahlen der Follower oder Fans in Social Media noch lange kein Kriterium für Erfolg sind. Hier sei zum Beispiel die „Aktion Deutschland hilft“ ein Positivbeispiel, die normalerweise auf ihrer Facebookseite ein enorm hohes Maß an Beteiligung, also Kommentaren oder dem Teilen von Inhalten verzeichnet. Da der Erhebungszeitraum aber nur Dezember 2013 bis Ende Januar 2014 dauerte, sei sie aber eher im Ranking benachteiligt gewesen. Denn als Organisation, die auf Katastrophenereignisse reagiert, hätte sie nur einen Monat früher durch den Taifun-Hayan wohl deutlich besser abgeschnitten.

Mobile Apps wären im Non-Profit-Bereich noch sehr in den Kinderschuhen, werteten die Tester. Auch Suchmaschinenwerbung per Google Adwords oder wenigstens Google grants, dem für NGOs kostenfreien Werbeprogramm, tätigen nur 39 der 250 DZI-Organisationen. Da besteht wohl noch gehöriger

Nachholbedarf. Schade, dass durch die Festlegung auf das Spendensigel Bereiche wie der Natur- und Umweltschutz (NABU, BUND, Greenpeace, PETA) außen vor blieben.

Die Organisationen haben die Zeichen der Zeit jedenfalls verstanden. „Menschen, die heute etwa Mitte 30 sind, sind bereits online-affin und spenden entsprechend. Wenn sie in 20 bis 25 Jahren ihr Haus bezahlt und für ihre Kinder vorgesorgt haben, werden sie mit Sicherheit deutlich mehr online spenden. Online-Fundraising betrachte ich deshalb als eine langfristige Investition, bei der man schon jetzt in Vorleistung gehen sollte“, bestätigt Andreas W. Quiring, Fundraiser der Heilsarmee in Deutschland.

Ihre Ergebnisse der Studie publizieren die Experten in einem [Whitepaper](#). Im nächsten Fundraiser-Magazin wird eine Sonderauswertung erscheinen, welche den Einfluss des Budgets der Organisation auf das erfolgreiche Online-Fundraising zeigt.

Einen Kommentar schreiben