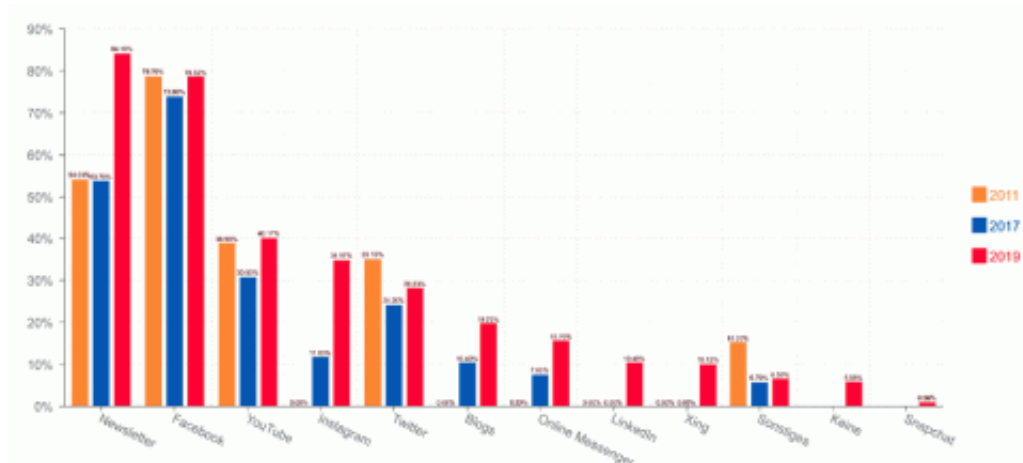


AKADEMISCHES

Online-Fundraising wächst weiter



Die wichtigsten Online-

Kommunikationskanäle von NGOs

Auch in diesem Jahr rief Altruja, der Online-Fundraising-Spezialist aus München, zur Beteiligung an seiner Online-Fundraising-Studie auf. Wir dürfen vor der morgigen Premiere schon mal einen Blick auf die Ergebnisse werfen.

Spenden: Online oder Offline?

Derzeit geben 68 Prozent der befragten Organisationen an, Online-Fundraising zu nutzen. Im Vergleich zur Studie 2017 stieg der Anteil der Organisationen, die Online-Fundraising nutzen, um 15,9 Prozentpunkte. Im Unterschied zu 2011 sind es 18,4 Prozentpunkte. Somit ist ein deutlicher Sprung bei der Nutzung von Online-Fundraising zu erkennen.

Von den Organisationen, die noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind (32 Prozent), gaben fast 60 Prozent an, auch zukünftig nicht aktiv werden zu wollen. Zu den meistgenannten Gründen, warum Organisationen kein Online-Fundraising nutzen, zählen mangelndes Personal/Zeit (54,9 %), mangelndes Know-how (35,3 %) und inhaltliche Einschränkungen (29,4 %). Weitere Probleme stellen mangelndes Budget (15,7 %) und die zu geringe Internetaffinität der Zielgruppe (26 %) dar.

Weitere Professionalisierung nötig

Um den Bereich Online-Fundraising kümmert sich bei etwas mehr als einem Drittel der Organisationen eine Person zusätzlich oder nebenbei. Während 17,7 Prozent eine Teilzeitstelle dafür beschäftigen, ziehen 14,5 Prozent Ehrenamtliche dafür heran. Eine Vollzeitstelle kümmert sich nur bei 9 Prozent der befragten Organisationen, die Online-Fundraising betreiben, um diese Methode. Sechs Prozent der Organisationen haben mittlerweile sogar mehrere Vollzeitstellen mit diesem Thema besetzt. Knapp 20 Prozent hingegen nutzen keine weiteren Arbeitskräfte für diesen Bereich. Als die größten Herausforderungen im Online-

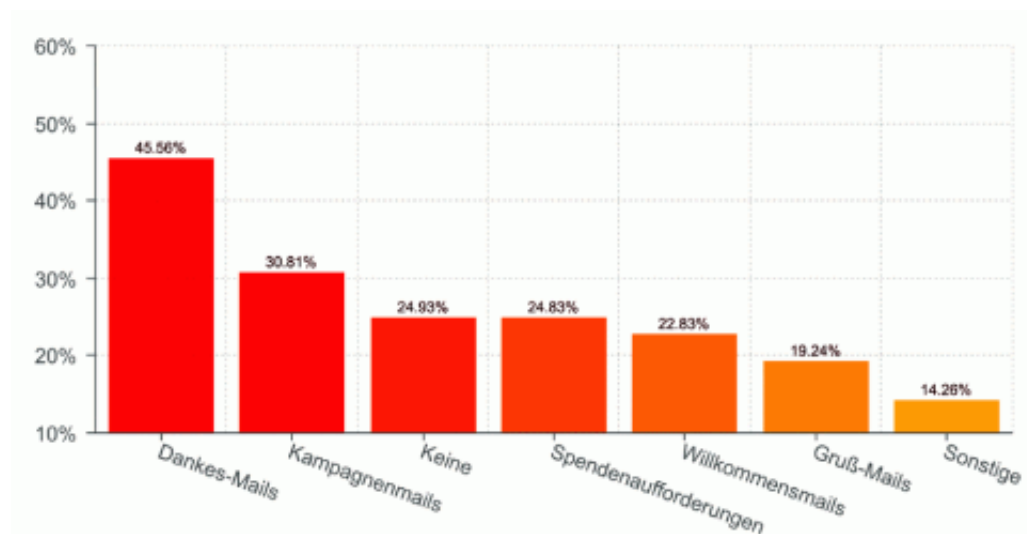
Fundraising sehen zwei Drittel der befragten Organisationen mangelndes Personal/Zeit und ein Drittel mangelndes Know-how.

Auch die Investitionen haben sich im Gegensatz zu 2017 nicht sonderlich erhöht, stellt die Studie fest. Ein knappes Drittel der Befragten sieht das auch als Herausforderung.

Let's Talk about Online-Marketing

Als wichtigste Online-Kommunikationskanäle nannten die befragten Organisationen Facebook, Newsletter und YouTube. Ebenso werden Instagram und Twitter häufiger eingesetzt. Zu den weniger genutzten Kanälen zählen LinkedIn, Xing und Snapchat. Während Facebook seit Jahren konstant genutzt ist, hat vor allem der Bereich Newsletter mit 84 Prozent deutlich zugelegt. Auch Instagram ist, wenig überraschend, deutlich gestiegen. Auch Blogs konnten noch einmal deutlich zulegen und kommen nun in der Gewichtung auf 20 Prozent. (Siehe Bild 1)

Interessant auch die Ergebnisse hinsichtlich der Website der Organisationen. Knapp drei Viertel der Organisationen verfügen mittlerweile über eine für Smartphones optimierte Website. Allerdings sind die Nutzerzahlen immer noch ausbaufähig. 34 Prozent der teilnehmenden Organisationen verzeichnen unter 1.000 Webseiten-Besucher im Monat. 14 Prozent gaben Nutzerzahlen zwischen 1.000 und 2.500, 8,5 Prozent zwischen 2.501 – 5.000 und 9,7 Prozent zwischen 5.001 – 25.000 an. Über 25.000 Besucherinnen und Besucher können 5,7 Prozent der befragten Organisationen aufweisen. Allerdings ist nach wie vor knapp 28 Prozent nichts über diese strategisch wichtige Kennzahl ihrer Website bekannt.



Fast ein Viertel nutzt E-Mails nicht für die Online-Kommunikation.

E-Mails wichtiges Element im Online-Fundraising

Ein Fünftel der Organisationen verschickt monatliche E-Mail-Newsletter. Ebenso viele verschicken diese hin und wieder sowie quartalsweise. Sieben Prozent nehmen immerhin wöchentlich so Kontakt auf. Bei 7,3 Prozent der Organisationen werden sie nur halbjährlich oder bei 2,8 Prozent jährlich verschickt. Zusätzlich zu den Newslettern werden bei den meisten Einrichtungen weitere E-Mails verschickt. Zu den meistversandten E-Mails zählen Dankes-Mails mit 45,5 Prozent, Kampagnenmails mit 30,8 Prozent und Spendenaufrufe mit knapp 25 Prozent. (siehe Bild 2) Ein knappes Viertel der Organisationen versendet keine zusätzlichen E-Mails.

Und wie digital sind Sie?

Zehn Prozent der teilnehmenden Organisationen schätzen ihren Digitalisierungsgrad als sehr gering ein, wohingegen knapp drei Prozent angaben, dass ihr Grad sehr hoch ist. Über geringe digitale Kompetenzen verfügen nach ihrer Selbsteinschätzung 27 Prozent der befragten Organisationen und 16 Prozent gaben an, dass sie über einen hohen Digitalisierungsgrad verfügen. Als neutral ordneten sich 44 Prozent der Einrichtungen ein.

Die Studie wird offiziell morgen beim Deutschen Fundraising Kongress vorgestellt und von [Altruja](#) veröffentlicht.

Infos zur Fortbildung „Referent/-in Online-Fundraising (FA)“ an der Fundraising Akademie finden sich unter https://www.fundraisingakademie.de/fileadmin/user_upload/Referent_Online-Fundraising/Referent_Online-Fundraising_Kurs_7/190423_RZ_Folder_Referent_Online-Fundraising.pdf.

(Bilder: altruja Online-Fundraisingstudie 2019)

Einen Kommentar schreiben