



DIGITAL SPENDEN SAMMELN

Wie funktioniert das Online-Fundraising?

Lesedauer: 10 Minuten

Fundraising ist für gemeinnützige Organisationen eine wichtige Einnahmequelle. Eigene Projekte geeignet zu platzieren ist entscheidend – denn die Konkurrenz durch Organisationen, die Spendengelder sammeln, steigt. Können digitale Kanäle dabei unterstützen? Erfahren Sie dazu mehr in diesem aktuellen Beitrag unserer *aspekte*-Reihe.

Fundraising umfasst nicht nur werbliche beziehungsweise kommunikative Aufgaben. Es stellt eine umfassende Marketingaufgabe dar. Alle Fundraising-Aktivitäten werden systematisch ausgewertet, geplant, durchgeführt und kontrolliert. Ein Spender muss „betreut“ werden, sonst wird er womöglich beim nächsten mal eine andere Organisation unterstützen.

»84 Prozent der deutschen Bevölkerung sind mittlerweile regelmäßig online. Das entspricht 58 Millionen Nutzern.«

In den letzten Jahren hat das Online-Fundraising deutlich zugenommen. Vermehrt nutzen Vereine und Initiativen nun die herausragende Ressource des Internets zur Mitteleinwerbung und Kommunikation mit „Neu“- und „Stamm Spendern“. 84 Prozent der deutschen Bevölkerung sind mittlerweile regelmäßig online. Das entspricht 58 Millionen Nutzern.¹

Um abseits des klassischen Weges Spender zu finden, ist eine professionelle Onlinepräsenz heutzutage unumgänglich. Besonders wichtig ist daher das sogenannte Suchmaschinen-Marketing, das mögliche Spender durch einfache und ansprechende Anwendungen oder Interaktionen, wie Newsletter Abo, Facebook oder Twitter langfristig bindet.

Sind Ihnen die Vorteile von „online“ bekannt?

Im Folgenden haben wir ausgewählte Vorteile des Online-Fundraising gegenüber traditionellen Methoden für Sie zusammengestellt.



Einfacher Einstieg

Selbst eine Website programmieren? Nicht nötig, denn Anbieter von Spendenplattformen, die Programmierungen vornehmen, haben sich auf dem Markt etabliert. Organisationen können ihre Arbeit meist komplett kostenlos auf Spendenplattformen präsentieren.

Mit minimalem Aufwand erlauben standardisierte Lösungen einen direkten Zugang zur Spendenplattform auf der eigenen Homepage. Dadurch erhöht sich die Reichweite, um potentielle Spender anzusprechen enorm.

In *aspekte* bereiten die Wealth-Management-Kompetenzzentren gemeinsam mit Netzwerkpartnern Themen auf, die für Sie relevant sind.
www.berenberg.de/stiftungen



*Von Alexander Schuster,
Prokurist Wealth Management*

Unternehmer
► **Stiftungen**
Family Offices

¹ Vgl. Koch und Frees, 2016.



Zudem können Spender ihre Beträge über direkte und unkomplizierte Wege (wie Paypal, Apple Pay, Kreditkarte) elektronisch an die gewünschte Organisation übermitteln. Erfahrungen zeigen, dass Onlinespender sogar vergleichsweise größere Summen überweisen. Allerdings steckt der Markt für Onlinespenden insgesamt noch in den „Kinderschuhen“ (rund 4-5 Prozent des deutschen Spendenvolumens von circa 5,3 Mrd. Euro im Jahr 2016).

Eindrucksvolle Erreichbarkeit

Effizient über Projekte und Aktionen informieren – Social Media ist dafür der richtige Kanal! So sind „direkte“ Kommunikation und schnellerer Austausch möglich. Zudem greifen circa 70 Prozent der Smartphone-Besitzer mit ihren Geräten auf soziale Netzwerke zu. Inhalte und Interessen werden so überall mit anderen schnell geteilt. Wichtig ist es dabei, das Layout auch mit mobilen Geräten kompatibel zu gestalten.

Adäquate Auswertung

Auswertungen von online Transaktionen sowie verbrachte Zeit auf einer Website sind einfach. Google Analytics und andere Anbieter stellen Daten über Websitebesucher in Echtzeit zur Verfügung. Facebook mit „Likes“ und Twitter mit „Follower“ zeigen potentielle Interessenten. So lassen sich zum Beispiel „starke“ von „schwachen“ Spender-Monaten unterscheiden. Das Ziel ist es, weitere Onlinespenden für die Zukunft besser zu planen.

Kreative Kommunikation

Wertschätzung und Dank sind bei einer Spende selbstverständlich. Dies spiegelt nicht nur Verlässlichkeit und Professionalität einer NPO wider. Durch digitale Kanäle hört der Spender nicht erst beim Erhalt seiner Spendenbescheinigung wieder von der Organisation, sondern bleibt in Kontakt und erfährt, wie seine Spende Verwendung findet.

Für die Umsetzung gibt es Alternativen zu klassischen Briefen oder textlastigen E-Mails. Die Onlinewelt bietet eine Spielwiese für kreative Ideen. So braucht ein spontanes Dankesvideo keine Vorbereitung oder großes Know-how. Es ist innerhalb kürzester Zeit mit dem Smartphone aufgenommen und verschickt. Auch Projektfortschritte, Teams und vieles mehr sind für Spender interessante Inhalte.

Geringer Geldaufwand

Seit 2016 sind Spendenbescheinigungen auch auf digitalem Wege steuerlich anerkannt. Kosten, die bisher beim Postversand entstanden sind, werden durch das Online-Fundraising deutlich reduziert. So können durch beispielsweise E-Mail-Verteiler aktuelle Neuigkeiten deutlich schneller und kostengünstiger an interessierte Spender weitergeleitet werden.

Wesentliches Weitersagen

Nach dem Spenden besteht die Möglichkeit, selbst Fundraiser zu werden,



*Zugriff der Smartphone-Besitzer
auf soziale Netzwerke wie*

Facebook:

www.facebook.com

Twitter:

www.twitter.com

*Als Unterstützung bei der
Auswertung dient zum Beispiel*

Google Analytics:

*[https://www.google.com/intl/de
ALL/analytics/index.html](https://www.google.com/intl/de/ALL/analytics/index.html)*

*Digital Spenden sammeln
– Do it yourself!*

Ausgewählte Plattformanbieter:

Betterplace:

www.betterplace.org

Helpdirect:

www.helpdirect.org

Ecocrowd:

www.ecocrowd.de

Altruja:

www.altruja.de



indem man weitere potentielle Spender im Freundes- oder Bekanntenkreis online anspricht beziehungsweise diese informiert, dass man soeben etwas Gutes getan hat.

Sind Sie bereit für Online-Fundraising?

Insgesamt zeigt sich, dass Online-Fundraising von einem Trend zu einem essentiellen Bestandteil der Mittelakquirierung für NPOs erwächst. Bereits heute stehen den Organisationen eine Vielzahl von einfach verständlichen Tools und Unterstützungen zur Verfügung.

Die ständige Pflege der Spenderbeziehung ist unabdingbar, um eine beständige Unterstützung eines Dauerspenders zu sichern oder auszubauen.

Literatur

Altruja (Hrsg.), (2016). Die Online Fundraising-Studie 2016. In: <https://www.altruja.de/die-ergebnisse-der-online-fundraising-studie-2016-sind-da.html>, Zugriff am 11.06.2017.

Deutscher Spendenrat e.V. (Hrsg.), (2017). Bilanz des Helfens 2017. In: http://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2017/02/Bilanz_des_Helfens_2017.pdf, Zugriff am 08.06.2017.

Gut.org (Hrsg.), (2017). betterplace.org-Präsentation: Online-Fundraising. In: https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen_org/Verband/Was_wir_tun/Veranstaltungen/DST/2017/Präsentationen/Lampe-Spendenplattform-betterplace.pdf, Zugriff am 11.06.2017

Koch, W. und Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, Zugriff am 16.06.2017.

Lampe, B., Ziemann, K. und Ulrich, A. (Hrsg.), (2015). Praxishandbuch: Online-Fundraising – Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt. 1. Aufl. Bielefeld.

Bei diesem Dokument handelt es sich um eine Werbemittelung der Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG und nicht um eine Anlagestrategieempfehlung im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Nummer 34 der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 oder um eine Anlageempfehlung im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Nummer 35 der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 jeweils in Verbindung mit § 34b Absatz 1 WpHG. Als Werbemittelung genügt dieses Dokument nicht allen gesetzlichen Anforderungen zur Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen und unterliegt keinem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen. Es ersetzt keine rechtliche, steuerliche oder finanzielle Beratung. Die gemachten Angaben wurden nicht durch eine außenstehende Partei, insbesondere eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, geprüft. Alle Aussagen basieren auf allgemein zugänglichen Quellen, die wir für vertrauenswürdig halten. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit sämtlicher Angaben übernehmen wir dennoch keine Gewähr. Wir weisen ausdrücklich auf den angegebenen Bearbeitungsstand hin. Angaben können sich durch Zeitablauf und/oder infolge gesetzlicher, politischer, wirtschaftlicher oder anderer Änderungen als nicht mehr zutreffend erweisen. Wir übernehmen keine Verpflichtung, auf solche Änderungen hinzuweisen und/oder eine aktualisierte Präsentation zu erstellen. Für den Eintritt der in diesem Dokument enthaltenen Prognosen oder sonstigen Aussagen über Renditen, Kursgewinne oder sonstige Vermögenszuwächse übernehmen wir keine Haftung. Wir weisen darauf hin, dass frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung sind. Zur Erklärung verwandter Fachbegriffe steht Ihnen auf www.berenberg.de/glossar ein Online-Glossar zur Verfügung. Die gewerbliche Nutzung in Form eines Nachdrucks, der – auch teilweisen – Vervielfältigung sowie der Weitergabe der Studie ist ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht gestattet. Stand: Juni 2017.



BERENBERG
PRIVATBANKIERS SEIT 1590

Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG
Neuer Jungfernstieg 20
20354 Hamburg
Telefon +49 40 350 60-0
Telefax +49 40 350 60-900
www.berenberg.de
info@berenberg.de