

„Und bring dein Social Network mit ...“

Studie untersucht den Nutzen von Online-Fundraising-Lösungen für NPOs

Kommt die Aufforderung, eine Non-Profit-Organisation (NPO) zu unterstützen, von einem Freund oder einem Bekannten, ist die Spendenwahrscheinlichkeit erfahrungsgemäß deutlich höher als bei einem gewöhnlichen Mailing. Aktuelle Online-Fundraising-Lösungen greifen genau dieses Prinzip auf, indem sie erlauben, die Freunde und Förderer einer NPO zu Hauptakteuren von Spendenkampagnen zu machen. Jedoch zeigt eine aktuelle Studie, dass sich deutsche NPOs gegenüber neuen Fundraising-Werkzeugen nur langsam öffnen. Fehlendes Know-how, Unsicherheiten und mangelnde Kapazitäten sind oft Stolpersteine auf diesem Weg. **VON ANDREAS JAGDHUBER UND ISABEL RODERER**

Das Ziel jeder NPO ist, Aufmerksamkeit für ihren guten Zweck zu erregen, ihren Unterstützerkreis zu erweitern und ihr Spendenvolumen zu erhöhen – alles am besten nachhaltig. Herkömmliche Fundraising-Methoden sind dabei meist mit viel personellem sowie finanziellem Aufwand verbunden. Zudem führen sie oft ins Ungewisse, wie beispielsweise Mailings, die

mit hohen Fixkosten verbunden sind, oder aufwändiges Spendensammeln in der Fußgängerzone. Derzeit zählen NPOs Online-Fundraising nur zu 23% zu ihren wichtigsten Fundraising-Kanälen, wie die neueste haus-eigene „Online-Fundraising Studie 2011“ zeigt, bei der 371 NPOs teilnahmen. Die Energie wird vor allem darauf verwandt, neue Unterstützer zu finden. Was aber, wenn man dort ansetzt, wo bereits Beziehungen

bestehen, nämlich im eigenen Kontaktnetzwerk der NPO?

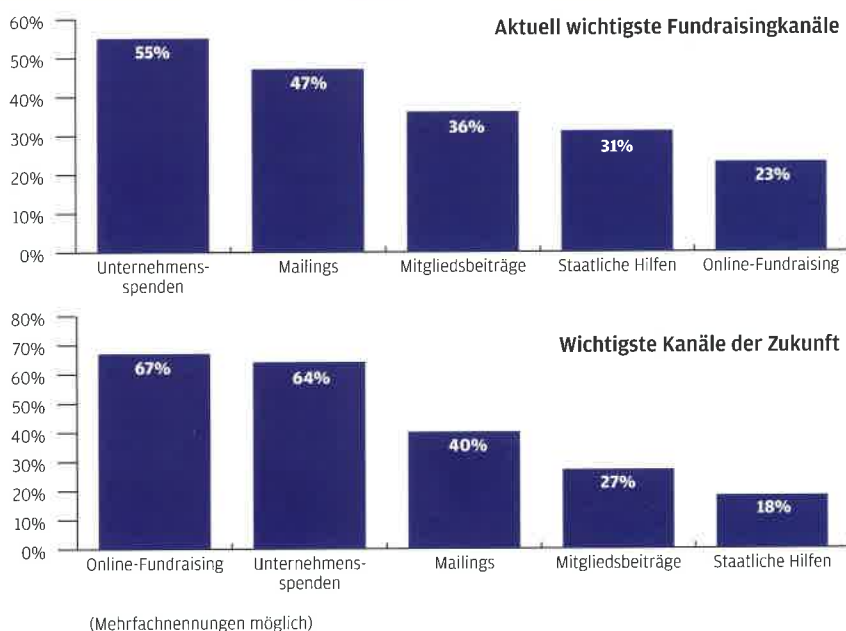
Die Online-Fundraising-Praxis hält verschiedene Lösungen für die Umsetzung dieser Idee bereit. Vor allem interaktive Spendensysteme bieten sich an, um Unterstützer über den Status klassischer Spender hinwegzuheben und zu „Friendraisern“ zu befördern – nach dem Motto „Freunde animieren Freunde zum Spenden und Sammeln“. Unterstützer können eine eigene, personalisierbare Online-Spendenseite anlegen. Durch die direkte Anbindung an soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter & Co. sowie E-Mail, können sie ihren Spendenaufruf schnell und unkompliziert an ihre Freunde kommunizieren. Ihr persönliches Engagement wird öffentlich transparent und jeder Spendenfortschritt wird zeitgleich auf ihrer Spendenseite angezeigt und kann so von Freunden und Besuchern online mitverfolgt werden. Anerkennung und die Herausforderung, das Spendenziel zu erreichen, treiben die Akteure an.

Neuspendergewinn und Vertrauensbildung per Klick?

Durch die Möglichkeit, mit einem Klick Teil der Spendengemeinschaft werden zu können, sind Freunde animiert mitzuwirken, zu spenden und die Aktion weiter zu verbreiten, wie beispielsweise die aktuelle Online-Spendenaktion für den leukämiekranken Leon Bujupi zeigt. Um die Behandlungskosten für den kleinen Jungen aus dem Kosovo aufzubringen, starteten Freunde und Förderer des Vereins „Krebskranke Kinder in Not“ eine ehrenamtliche Fundraising-Kampagne inklusive der kompletten PR-Arbeit. Auf diese Weise kamen bislang rund 18.000 EUR an online generierten Spenden zusammen.

Für NPOs bieten solche Online-Fundraising-Aktionen eine einmalige Möglichkeit, über den eigenen Unterstützerkreis Neuspender zu gewinnen, die bereits in einem ersten Vertrauensverhältnis zum guten Zweck stehen.

Einsatz von Fundraising-Kanälen in Non-Profit-Organisationen





Spenden-Seite / Donation page DE / EN / FR 3-sprachig / 3 languages (mit Quittung/with receipt)

Seit dem 14.03. könnt ihr hier sofort online für Leon spenden (Kreditkarte oder Online-Überweisung). Wir müssen Leon in den nächsten 2-3 Wochen in die Uni-Klinik in Deutschland holen! Dafür brauchen wir vorab 175.000€! Es fehlen noch ca. 85.000€! Danke sagen Leon & Freunde.

Since 14.03. we offer the ability to donate directly online for Leon Bujupi (credit card or direct transaction). We need to transport Leon in the next 2-3 weeks in the university clinic in Germany!
We need a pre-payment of 175.000€. There are still about 85.000€ missing! Leon & friends appreciate that.

Weiterlesen »

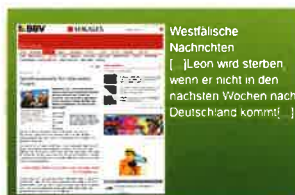
Jetzt spenden
Sicher & einfach helfen »

Eigene Spendenseite anlegen
jetzt mit Freunden sammeln »

19.790,59 € gespendet

23% von 85.000 €

26 Spendensammler



durch den Multiplikator. Daneben besteht die Möglichkeit der Incentivierung einer Online-Fundraising-Aktion, indem beispielsweise für den besten Spendensammler ein materieller oder ideeller Preis ausgeschrieben wird.

Fazit

Online-Fundraising-Lösungen wirken in ihrem Nutzen immer wechselseitig und stellen daher einen nachhaltigen Nährboden für Kooperationen und Beziehungsarbeit aller Art dar. Online-Fundraising funktioniert am besten im sogenannten Online-Fundraising-Dreiklang, d.h. im Zusammenwirken von Unterstützer, Multiplikator und NPO. Unterstützer werden Akteure in eigener Sache und erfahren, dass sie mit einfachen Mitteln etwas bewegen können. Multiplikatoren werden Botschafter und helfen, die Kampagne über ihr Netzwerk zu verbreiten, oder sie werden selbst aktiv, sammeln Spenden und stärken damit ihr öffentliches Bild positiv. Und die NPOs erweitern ihren Unterstützerkreis nachhaltig über aktives Beziehungsmarketing und erzielen ein größeres Spendenvolumen mit deutlich weniger Ausgaben.

Für die Zukunft gesehen haben Online-Fundraising-Lösungen das Potenzial, das Spendenwesen positiv zu verändern und die allgemeine Spendenbereitschaft zu fördern. Wichtig dabei sind klare Entscheidungen und konkrete Projekte seitens der NPOs. Dann können Online-Fundraising-Aktionen Erfolg haben. Denn sie bieten Transparenz, Flexibilität sowie mediale Präsenz und bringen Menschen zusammen – dort, wo etwas passieren muss, aber auch tatsächlich passieren kann.

Online-Fundraising bringt auch Entlastung: Die Spendenaktion für den kleinen Leon Bujupi trugen allein Freunde und Förderer des Vereins „Krebskranke Kinder in Not“ – im Ehrenamt.

Dennoch ist Friendraising nicht automatisch erfolgreich. Oft scheitert es schon bei der Entscheidungsfindung seitens der NPO. Argumente hierfür reichen von fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen über mangelndes Know-how bis zur Angst vor Social Media.

Herausforderungen auf dem Weg ins Web 2.0

Wichtig ist jedoch die Frage nach der Bereitschaft, neue Prioritäten im Fundraising zu setzen. So reihen die Befragten Online-Fundraising mit 67% als zukunftsträchtigsten Fundraising-Kanal ein. Mehr als die Hälfte nutzt ihn in der Praxis jedoch noch nicht. Trotzdem schätzen insgesamt 80% der NPOs ihre Internetaffinität sehr gut bis sogar schon auf Facebook vertreten.

Kurze Mitarbeiterschulungen und Workshops können NPOs helfen, in das

Thema Online-Fundraising einzuführen sowie Vorurteile und Ängste abzubauen. Denn es geht darum, dass NPOs von der Idee überzeugt sind und ihre Freunde und Förderer für die Möglichkeit des Online-Fundraisings begeistern können. Unterstützer müssen oft erst die Erfahrung machen, dass es nicht schwer und übermäßig aufwändig ist, virtueller Spendensammler zu werden. Gerade Ehrenamtliche oder sehr enge Verbündete eignen sich hier als Vorreiter und Vermittler.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für den Erfolg von Friendraising ist die Einbindung von Multiplikatoren, wie Unternehmen, Sportveranstalter, Zeitungen oder Radiosender. Zumal Unternehmen für NPOs zu 55% bereits einen der wichtigsten Fundraising-Kanäle darstellen.

Online-Fundraising erzeugt neue Synergien

Online-Fundraising-Lösungen bieten NPOs eine enorme Bandbreite an Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten und damit einen Mehrwert, der weit über konventionelle Methoden und das bloße Spendensammeln hinausgeht. Multiplikatoren können beispielsweise ein Online-Spendensystem auf ihrer Webseite integrieren, Spenden sammeln und gleichzeitig die Besucherzahlen auf der eigenen Homepage erhöhen. Auf diese Weise profitieren Multiplikatoren von positiver PR für sich selbst und die NPO von der medialen Reichweite der Spendenaktion und der zusätzlichen Vertrauensbasis

Weitere Informationen:

Die vollständige „Online-Fundraising Studie 2011“ kann als PDF per E-Mail angefordert werden: info@altruja.de

Buchtipp: **Online-Fundraising: Empirisch und theoretisch ermittelte Handlungsempfehlungen für Nonprofit-Organisationen** von Carolin Storch (VDM Verlag, 100 S., 49 EUR, ISBN-13: 978-3639330465)



Andreas Jagdhuber ist Geschäftsführer und einer der drei Gründer der Altruja GmbH, eines Anbieters von multimedialen Fundraising-Lösungen. Er verantwortet die Bereiche Operatives, Recht und Finanzen.



Isabel Roderer ist Social Fundraising Beraterin bei Altruja und Ansprechpartnerin für die Bereiche Marketing und PR.