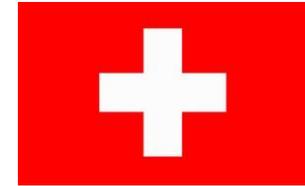


# Ergebnisse der **Online-Fundraising-Studie 2013**





Im Folgenden stellen wir Ihnen die Resultate der „**Online-Fundraising-Studie 2013**“ vor.

Die Studie wurde von der Altruja GmbH durchgeführt, um Entwicklungen und Trends im Online-Fundraising aufzuzeigen. Die Ergebnisse werden mit den Resultaten von 2011 und 2012 verglichen. Ziel ist es, Tendenzen und Veränderungen von Online Fundraising über die Jahre sichtbar zu machen.

**An dieser Stelle möchten wir uns bei den 702 NPOs, die an der Studie teilgenommen haben, recht herzlich bedanken!**

47% der Teilnehmer wählen **Online-Fundraising auf Platz 2** der künftig wichtigsten Fundraising-Kanäle. Es kann davon ausgegangen werden, dass Online-Fundraising in Zukunft weiter **an Bedeutung gewinnt**.

Die **Hauptgründe**, weshalb zahlreiche Organisationen noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, sind mangelnde Zeit und mangelndes Personal, was 66% angaben, sowie das mangelnde Know-How, was von 43% der Teilnehmer genannt wurde.

Die **Verlinkung auf Portale** hat stark an Bedeutung verloren. 2012 gaben 39% der Teilnehmer an, diese Möglichkeit zu nutzen, 2013 sind es nur noch 16%, folglich ein Einbruch von 23 Prozentpunkten (Rückgang: 59%). Zudem ist zu bemerken, dass nur 35% der im Online-Fundraising aktiven NPOs mittels eines **Spendenformulars mit Kreditkarte**, welches Kreditkartenzahlungen ermöglicht, online Spenden generieren.

97% der Befragten nutzen eine Webseite als **Online-Kommunikationskanal**. Ähnlich stark verbreitet ist Facebook (71%), wobei hier zu erwähnen ist, dass die Nutzung von Facebook etwas zurückgegangen ist. 2012 lag die Nutzung noch bei 82%. Der Newsletter hat mit 57% ein kleines Comeback.

Immer mehr Organisationen stufen die **Internetaffinität** ihrer eigenen Organisation als „hoch“ ein. 2012 waren es 27%, 2013 sind es 32%. Das ist eine Steigerung von 5% (Wachstum: 19%). Aus einer höheren Internetaffinität lässt sich eine erhöhte Relevanz von Online-Fundraising für die Zukunft ableiten.

# 1. Teilnehmer der Studie - Übersicht

Das Aufgabengebiet **Kinder-/Jugendhilfe** ist seit der ersten Online-Fundraising Studie 2011 durchgehend am häufigsten vertreten. Über 50% der Befragten arbeiten in den Aufgabengebieten Kinder-/Jugendhilfe, Entwicklungshilfe, Gesundheit/Medizin und Integration/Soziale Hilfen.

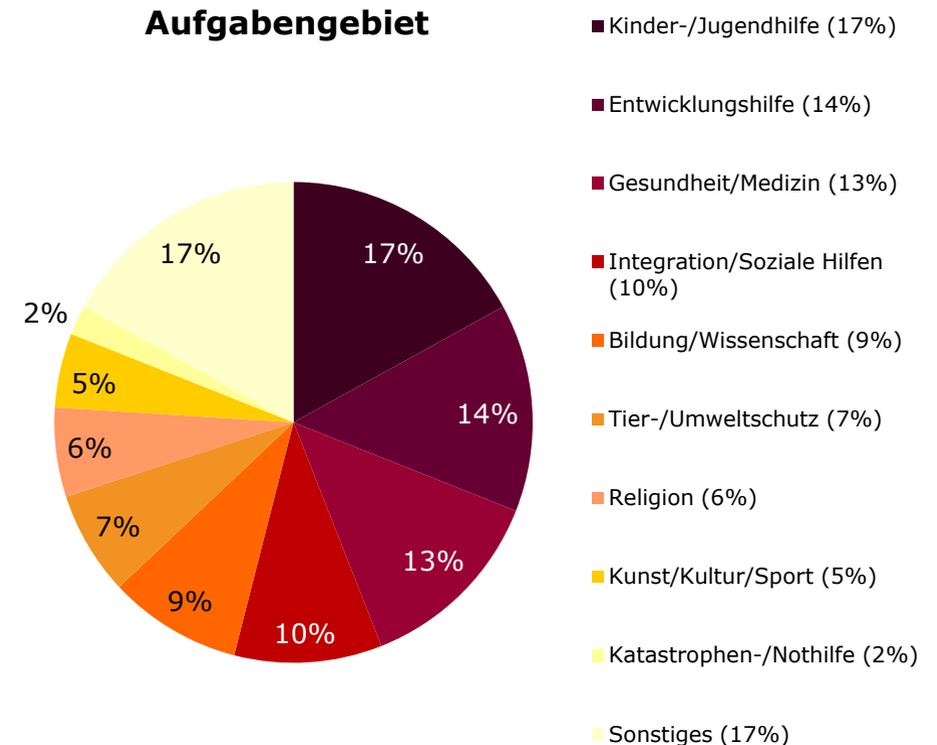
17% der Befragten hatten im Jahr 2012 ein **Gesamtspendenvolumen** von je 1-10 Mio Euro. Dieses Ergebnis zeigt, dass ein enormes Potential für die Abwicklung von Online-Spenden vorhanden ist.

Nahezu jede Größenordnung von **festen Mitarbeitern** ist mit 16% bis 20% in einem sehr ausgewogenem Verhältnis vertreten. Fast  $\frac{3}{4}$  der Organisationen haben jedoch nicht mehr als 50 festangestellte Mitarbeiter.

# 1. Teilnehmer der Studie - Aufgabengebiet

**„In welchem Aufgabengebiet bewegt sich Ihre Organisation?  
Kreuzen bitte das Zutreffendste an.“**

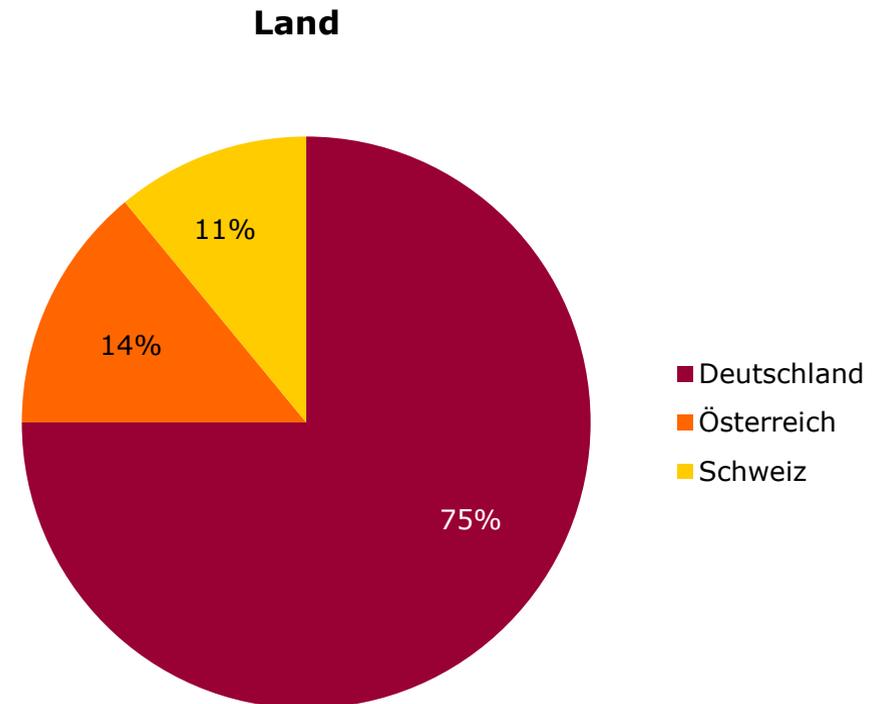
- Die meisten Organisationen sind in den Bereichen Kinder-/Jugendhilfe (17%), Entwicklungshilfe (14%) und Gesundheit/Medizin (13%) tätig.
- Zu Sonstiges gehören u. a. die Bereiche Komplexeinrichtung, Soziales, Menschen mit Behinderung oder Politik, die alle unter 2% liegen.



# 1. Teilnehmer der Studie - Land

*„In welchem Land ist der Hauptsitz Ihrer Organisation?“*

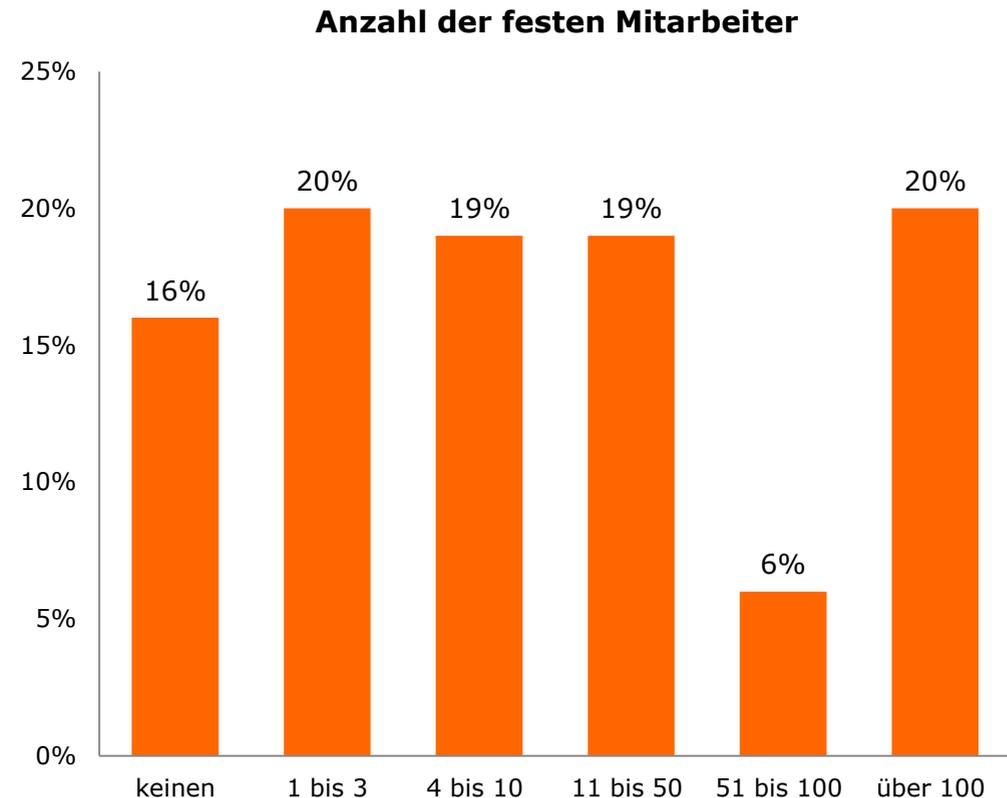
- Die deutschen NPOs sind bei dieser Befragung mit 75% am häufigsten vertreten.
- Bereits jeder vierte Studienteilnehmer kommt aus Österreich oder der Schweiz.



# 1. Teilnehmer der Studie - Mitarbeiterzahl

## „Anzahl der festen Mitarbeiter/-innen“

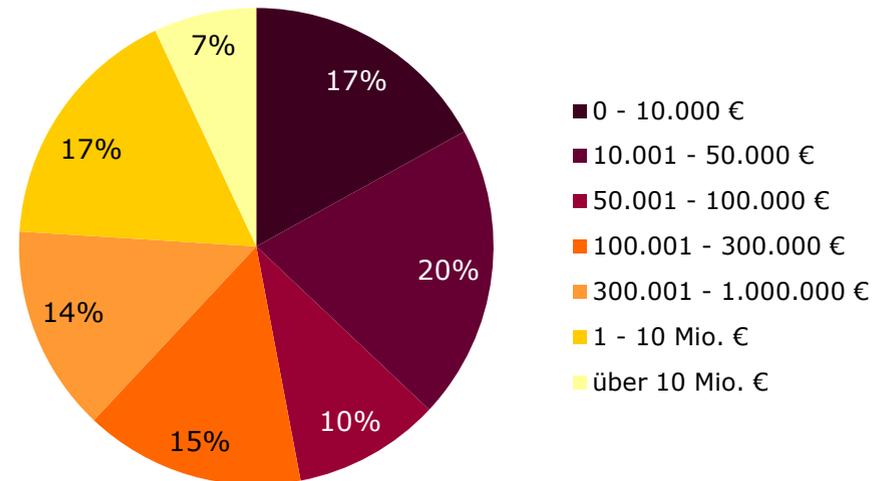
- Alle Größen von Organisationen sind vertreten.
- 74% der Organisationen haben bis zu 50 festangestellte Mitarbeiter, 26% arbeiten mit 51 bis zu über 100 Festangestellten.
- Organisationen mit 51 bis 100 festen Mitarbeitern sind mit 6% am schwächsten vertreten.



**„Wie hoch war das Gesamtspendenvolumen Ihrer Organisation im Jahr 2012?“**

**Gesamtspendenvolumen im Jahr 2012**

- Alle Kategorien sind relativ gleich stark vertreten.
- 37% der Befragten hatten ein Gesamtspendenvolumen von maximal 50.000 Euro, 25% hatten ein Spendenvolumen zwischen 50.001 bis 300.000 Euro und 38% ein Spendenvolumen zwischen 300.001 bis über 10 Mio. Euro.



## 2. Fundraising-Kanäle - Übersicht

Seit 2011 sind **Unternehmensspenden** der aktuell wichtigste Fundraising-Kanal. 2011 haben 55% der Befragten Unternehmensspenden als einen der drei wichtigsten Kanäle angegeben. 2013 sind es noch 43%. Demnach ist ein Rückgang von 12 Prozentpunkten (Abnahme: 22%) zu vermerken.

Bei den zukünftig wichtigsten Fundraising-Kanälen ist **Online-Fundraising** dieses Jahr mit 47% auf dem zweiten Platz. Mit 53% sind Unternehmensspenden knapp vorne, aber es ist eine starke Abnahme seit 2011 erkennbar, hier waren es noch 64%.

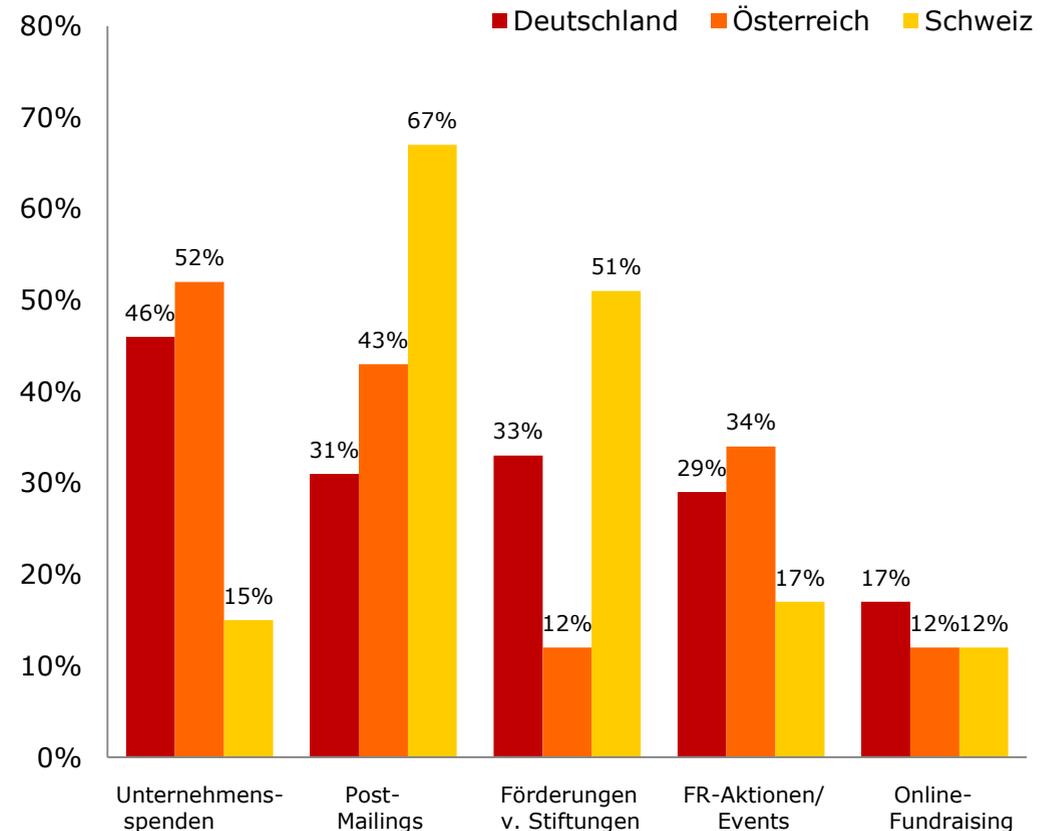
Zu bemerken ist auch, dass **Fundraising-Aktionen/Events/Veranstaltungen**, welche 2013 als neue Antwortmöglichkeit hinzugekommen sind, von 38% der Befragten zum drittwichtigsten Kanal der Zukunft bestimmt wurden.

## 2. Fundraising-Kanäle - Ländervergleich



**„Welches sind aktuell die wichtigsten Fundraising-Kanäle für Sie?  
Kreuzen Sie bitte bis zu drei Antworten an.“**

- **Post-Mailings**  
In der Schweiz wird dieser Kanal von 67% der Befragten genutzt und als einer der wichtigsten Kanäle bezeichnet.
- **Unternehmensspenden**  
In Deutschland und Österreich nutzen jeweils ca. 50% der Befragten Unternehmensspenden. In der Schweiz nutzen lediglich 15% diesen Kanal.
- **Förderungen von Stiftungen**  
Für 51% der Schweizer sind Förderungen von Stiftungen auch einer der wichtigsten Kanäle. In Österreich wird dieser Kanal von gerade mal 12% genutzt.

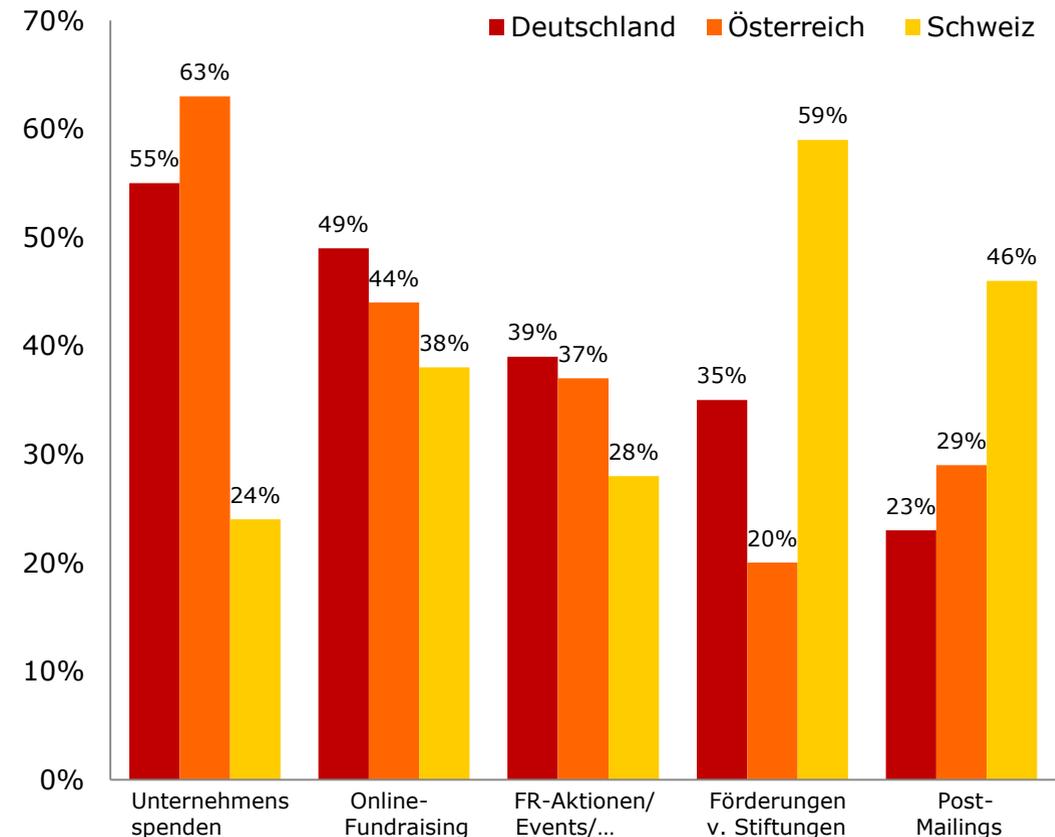


## 2. Fundraising-Kanäle - Ländervergleich



**„Welche Fundraising-Kanäle werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren am wichtigsten sein? Kreuzen Sie bitte bis zu drei Antworten an.“**

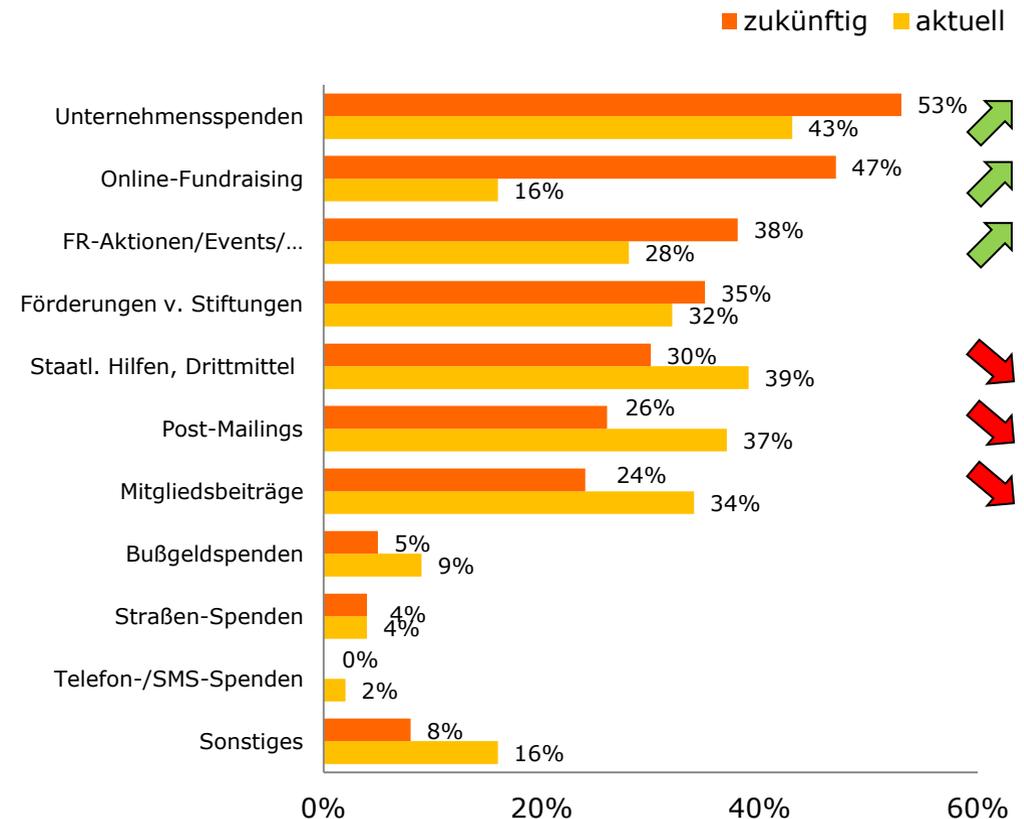
- In Deutschland und Österreich sind Unternehmensspenden und Online-Fundraising die wichtigsten Kanäle der Zukunft.
- Die Schweizer Organisationen sehen Förderungen von Stiftungen und Post-Mailings als die wichtigsten Fundraising-Kanäle in den nächsten drei Jahren.
- Außerdem ist hervorzuheben, dass in allen drei Ländern die Bedeutung von Online-Fundraising um mehr als 20% steigen wird, also eine Vervierfachung des Wertes im Vergleich zur aktuellen Bewertung.



## 2. Fundraising-Kanäle - Vergleich

### Vergleich aktuelle und zukünftige Fundraising-Kanäle

- Online-Fundraising wird an Bedeutung gewinnen (fast eine Vervierfachung des Wertes für die aktuelle Wichtigkeit) und ist neben Unternehmensspenden und Fundraising-Aktionen/Events/Veranstaltungen einer der wichtigsten Kanäle der Zukunft.
- Seit 2011 sind Unternehmensspenden der Spitzenreiter bei den aktuellen und zukünftigen Fundraising-Kanälen. 2013 wurden diese von 43% der Befragten genannt.
- Ein deutlicher Rückgang von 10% (Abnahme: 21%) ist bei den Post-Mailings zu erkennen, 2011 lagen sie noch bei 47%. Auch für die Zukunft soll dieser Kanal an Wichtigkeit verlieren.



# 3. Online-Fundraising - Übersicht

Die Webseite ist mit 97% der Favorit innerhalb der **Online-Kommunikationskanäle**. Der Newsletter erlebt im Jahr 2013 ein Comeback mit 57%, im Jahr 2012 erreichte dieser Kanal nur 34%.

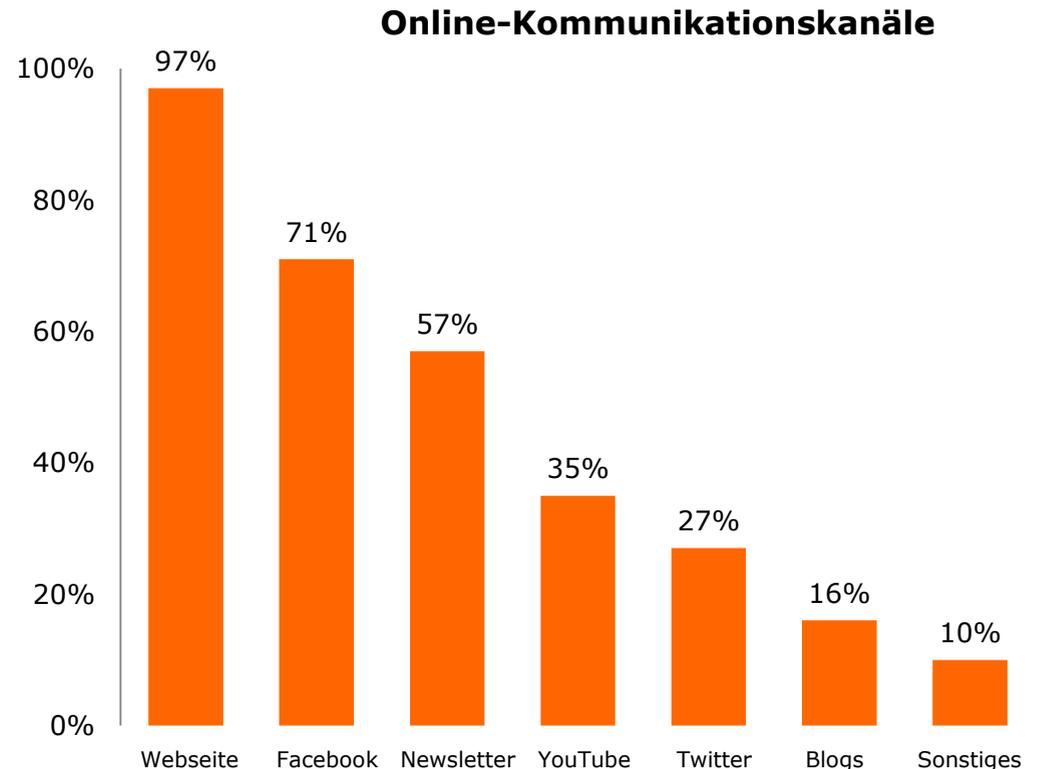
Mittlerweile schätzen 32% der Teilnehmer die **Internetaffinität** ihrer Organisation als „Hoch“ ein. 2012 waren es noch 27%.

60% der Organisationen, die bisher noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, möchten ins Online-Fundraising einsteigen.

# 3. Online-Fundraising - Social Media

**„Welche Online-Kommunikationskanäle nutzt Ihre Organisation bereits?  
(Mehrfachnennung ist möglich.)“**

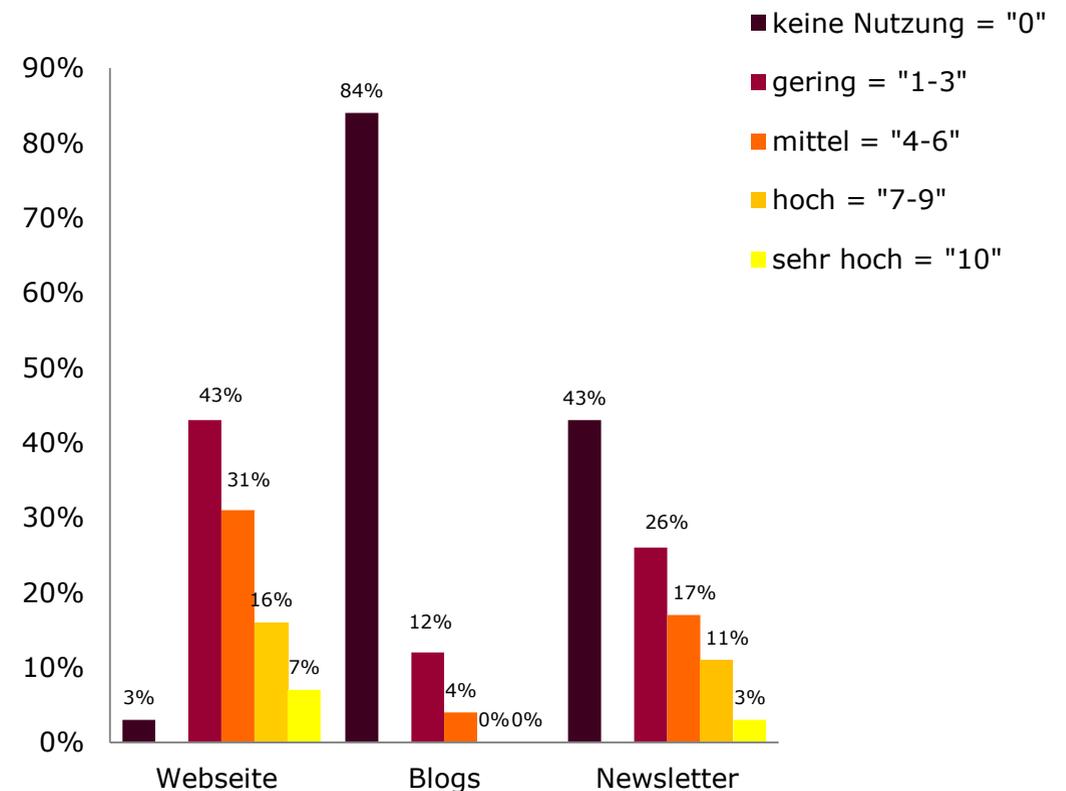
- Mit 97% ist die Webseite der meist genutzte Online-Kommunikationskanal.
- Die Nutzung von Facebook hat sich verringert, von 82% 2012 hin zu 71% in diesem Jahr.
- Newsletter sind ebenfalls ein häufig genutzter Online-Kommunikationskanal und erleben 2013 einen Aufschwung. 2012 nutzten nur 34% einen Newsletter.



# 3. Online-Fundraising – Webseite, Blogs, Newsletter

**„Wie bewerten Sie den finanziellen Erfolg der von Ihnen angekreuzten Online-Kommunikationskanäle auf einer Skala von 1-10, wobei 10 die beste Bewertung darstellt. (Falls keine Nutzung des Kommunikationswegs bitte die 0 angeben.)“**

- 97% der Befragten nutzen eine Webseite als Online-Kommunikationskanal, trotzdem wird der Erfolg des Kanals von 31% mit „gering“ bewertet.
- Webseite und Newsletter schneiden bei der Bewertung des finanziellen Erfolgs von allen Online-Kommunikationskanälen am besten ab.
- Blogs werden von allen Kanälen am wenigsten genutzt (16%).



### 3. Online-Fundraising -

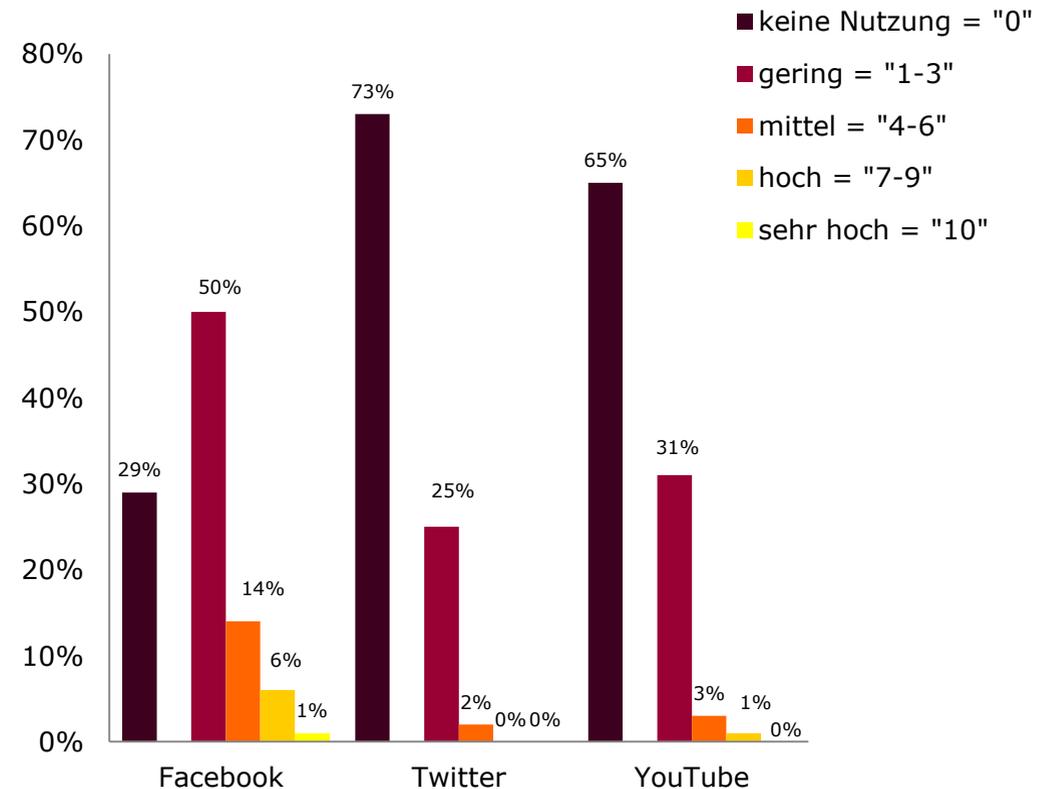
facebook

twitter

You Tube

**„Wie bewerten Sie den finanziellen Erfolg der von Ihnen angekreuzten Online-Kommunikationskanäle auf einer Skala von 1-10, wobei 10 die beste Bewertung darstellt. (Falls keine Nutzung des Kommunikationswegs bitte die 0 angeben.)“**

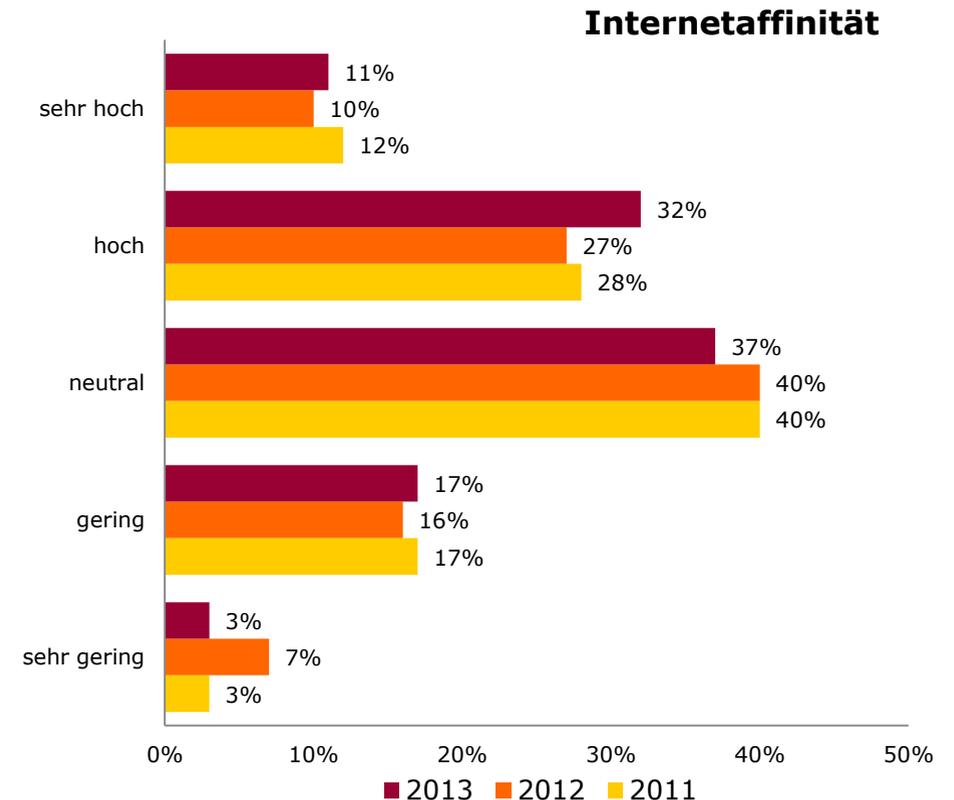
- Facebook wird von 71% der Befragten genutzt. Die Nutzung von Twitter und YouTube hält sich in Grenzen.
- Die drei Kanäle scheinen wenig zum finanziellen Erfolg der NPOs beizutragen, im Gegensatz zu Webseite und Newsletter.
- Die Bewertung der Online-Kommunikationskanäle unterscheidet sich kaum hinsichtlich der einzelnen Länder und den Spendenvolumina.



# 3. Online-Fundraising - Internetaffinität

**„Wie schätzen Sie die Internetaffinität Ihrer Organisation ein?“**

- 43% der Teilnehmer schätzen die Internetaffinität ihrer Organisation als hoch oder sehr hoch ein.
- Die Internetaffinität von 80% der Organisationen wird von den Befragten als neutral bis sehr hoch eingeschätzt.
- Diese Verteilung ist für Österreich und die Schweiz sehr ähnlich.

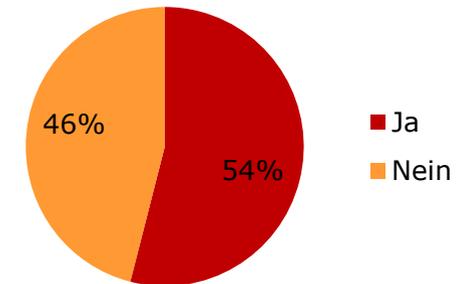


# 3. Online-Fundraising - Nutzung

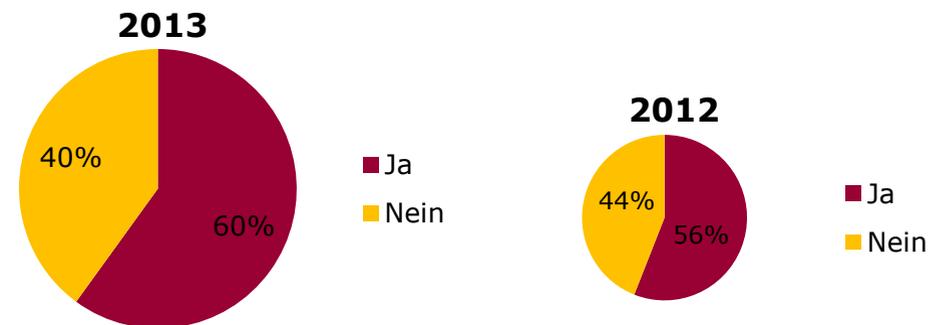
**„Betreiben Sie bereits aktiv Online-Fundraising?“ bzw. „Wenn Nein, planen Sie im Online-Fundraising aktiv zu werden?“**

- Mehr als die Hälfte (54%) der Teilnehmer ist bereits im Online-Fundraising tätig.
- Mehr als die Hälfte der bisher inaktiven NPOs plant im Online-Fundraising aktiv zu werden.
- Zwischen den Ländern sind keine großen Unterschiede zu verzeichnen.

**Bereits im Online-Fundraising aktiv**



**Planen im Online-Fundraising aktiv zu werden**



# 3. Online-Fundraising - Übersicht

Die **Angabe der Bankverbindung auf der Webseite** ist 2013 mit 84% und im Jahr 2011 mit 91% auf Platz 1. Daher ist ein leichter Rückgang erkennbar. Nur noch 16% der Teilnehmer nutzen eine **Verlinkung auf Portale**, das ist ein Minus von 23 Prozentpunkten (Verlust 69%). Nur 35% der Befragten nutzen ein **Spendenformular mit Kreditkarte**.

Sowohl die Teilnehmer, die bereits im Online-Fundraising aktiv sind (54%), als auch jene Teilnehmer, die noch nicht aktiv sind (46%), sehen als **Herausforderungen** bzw. als **Hauptgründe** der Nichtnutzung einen Mangel an Personal und Zeit.

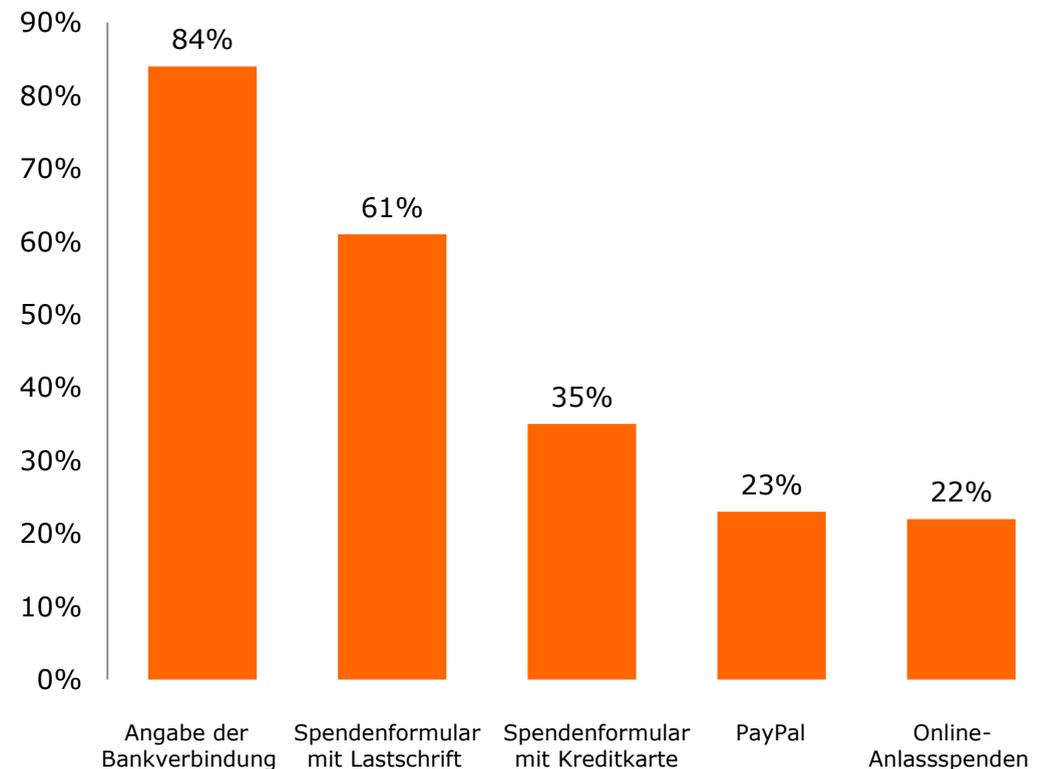
Wie im letzten Jahr wollen über die Hälfte (60%) der noch nicht im Online-Fundraising aktiven Non-Profit-Organisationen zukünftig darin **aktiv werden**. Letztes Jahr lag dieser Wert bei 56%.

### 3. Online-Fundraising - Nutzung: Ja

**„Wenn Ja, über welche Möglichkeiten generieren Sie online Spenden? Kreuzen Sie bitte bis zu drei Antworten an.“**

- Die am meisten genutzte Möglichkeit, um online Spenden zu generieren, ist die Angabe der Bankverbindung auf der Webseite (84%).
- Starker Einbruch bei den Verlinkungen auf Spendenportale: 2012 nutzten noch 39% diese Möglichkeit, 2013 tun dies nur noch 16%.
- Schlusslichter bilden die Kategorien Überweisungsträger zum Download (7%), Online-Firmenaktionen (6%) und Sonstiges (6%).

**Generierung Online-Spenden**

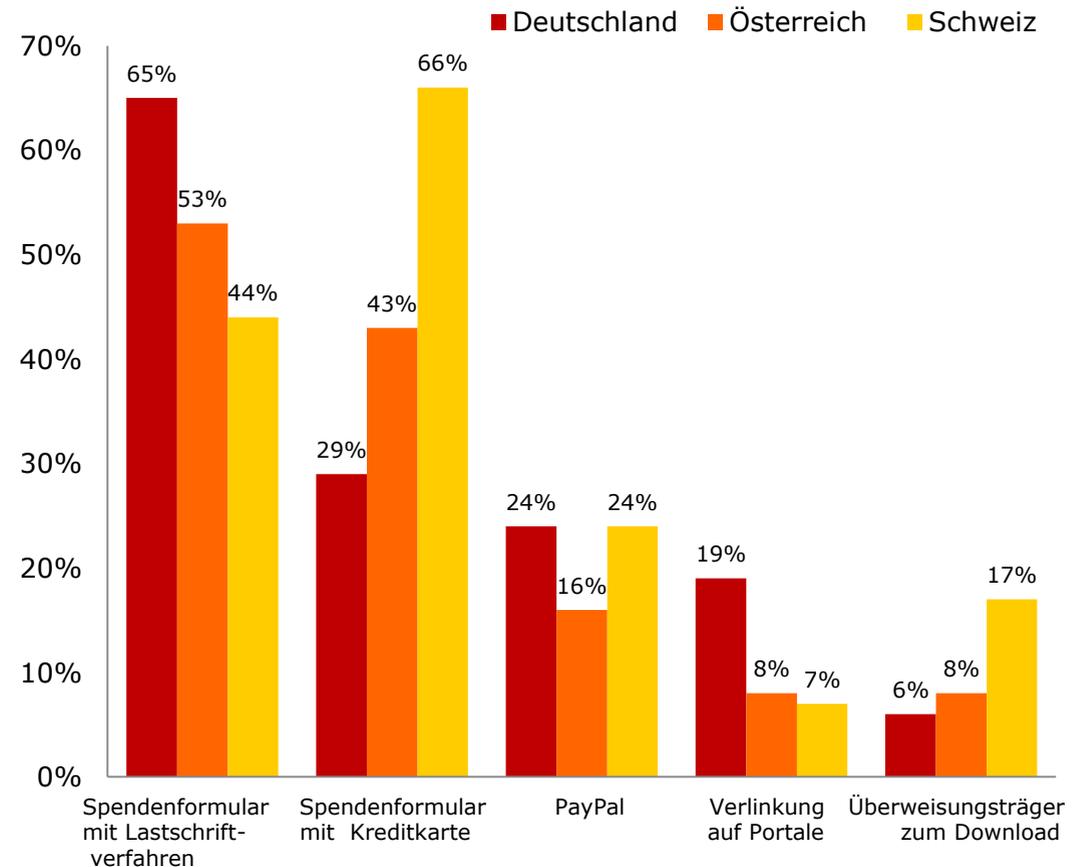


# 3. Online-Fundraising - Ländervergleich

„Wenn Ja, über welche Möglichkeiten generieren Sie online Spenden? Kreuzen Sie bitte bis zu drei Antworten an.“



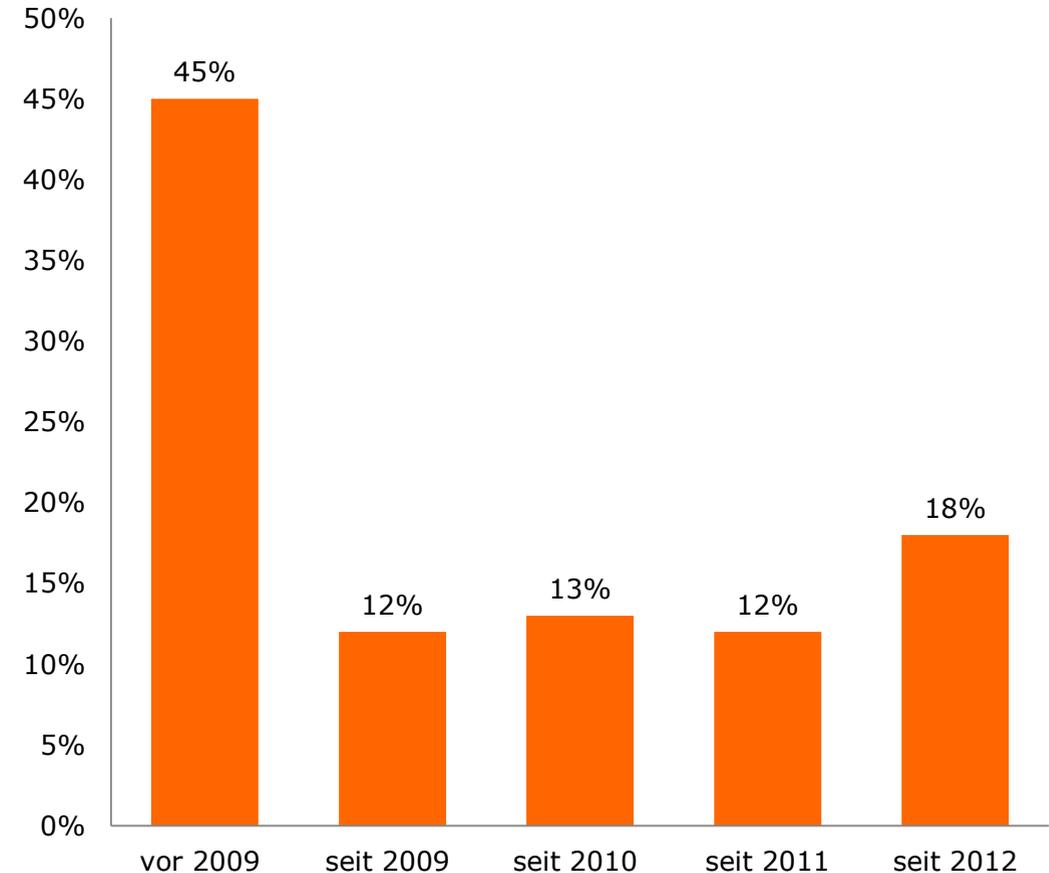
- Zwei Drittel der Befragten aus der Schweiz generieren Online-Spenden über ein Spendenformular mit Kreditkarte, in Deutschland tun dies hingegen bisher nur 29%.
- Überweisungsträger zum Download, PayPal sowie Verlinkungen auf Portale werden in allen Ländern am wenigsten genutzt.
- Online-Anlassspenden werden in allen drei Ländern von 22% eingesetzt. Bei der Angabe der Bankverbindung auf der Webseite gibt es keine großen Unterschiede.



### 3. Online-Fundraising - Nutzung: Ja

**„Wenn Ja, seit welchem Jahr sind Sie bereits im Online-Fundraising aktiv?“**

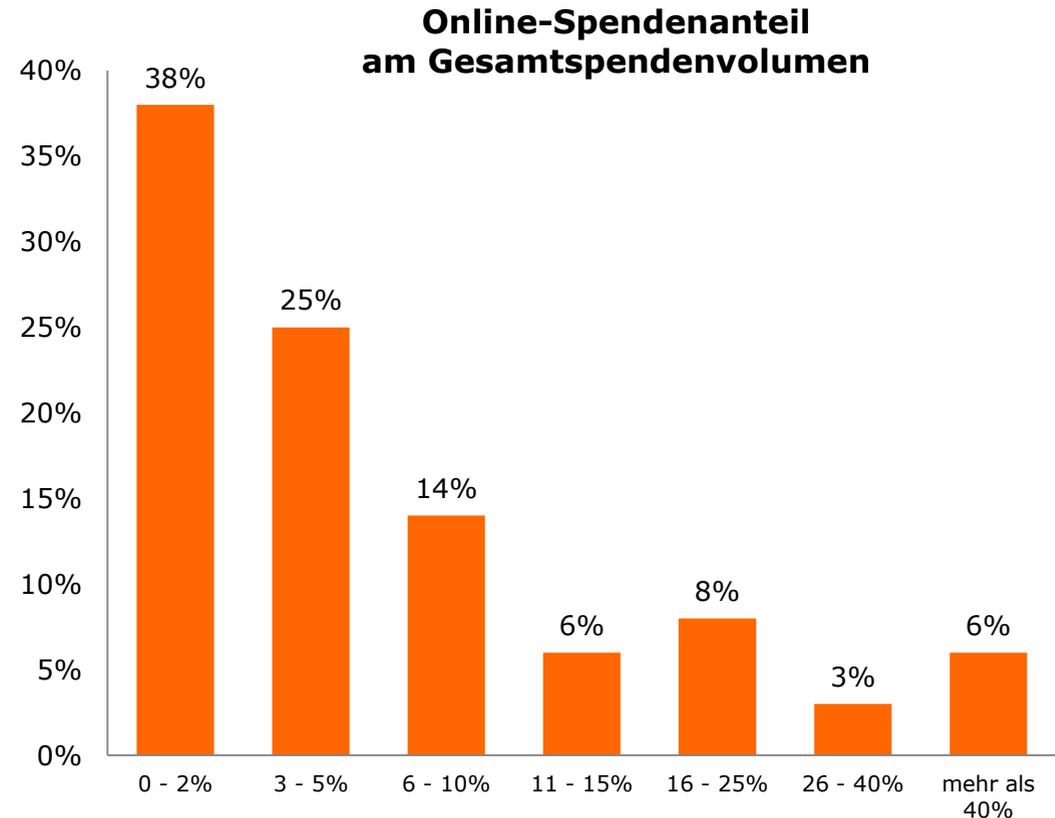
- Nahezu die Hälfte (45%) der Teilnehmer war schon vor 2009 im Online-Fundraising aktiv.
- Seit 2009 herrscht ein konstantes Wachstum der Neueinsteiger ins Online-Fundraising.



### 3. Online-Fundraising - Nutzung: Ja

**„Wenn Ja, wie hoch ist bei Ihnen der prozentuale Anteil über das Internet eingegangener Spenden am Gesamtspendenvolumen pro Jahr?“**

- 38% der aktiven Online-Fundraiser erhalten höchstens 2% der Spenden über das Internet.
- Für 63%, beinahe zwei Drittel der NPOs, machen Online-Spenden bisher einen vergleichsweise geringen Anteil von maximal 5% ihres jeweiligen Spendenvolumens aus.
- Knapp ein Viertel generiert bereits mehr als 10% seiner Spenden via Online-Fundraising.

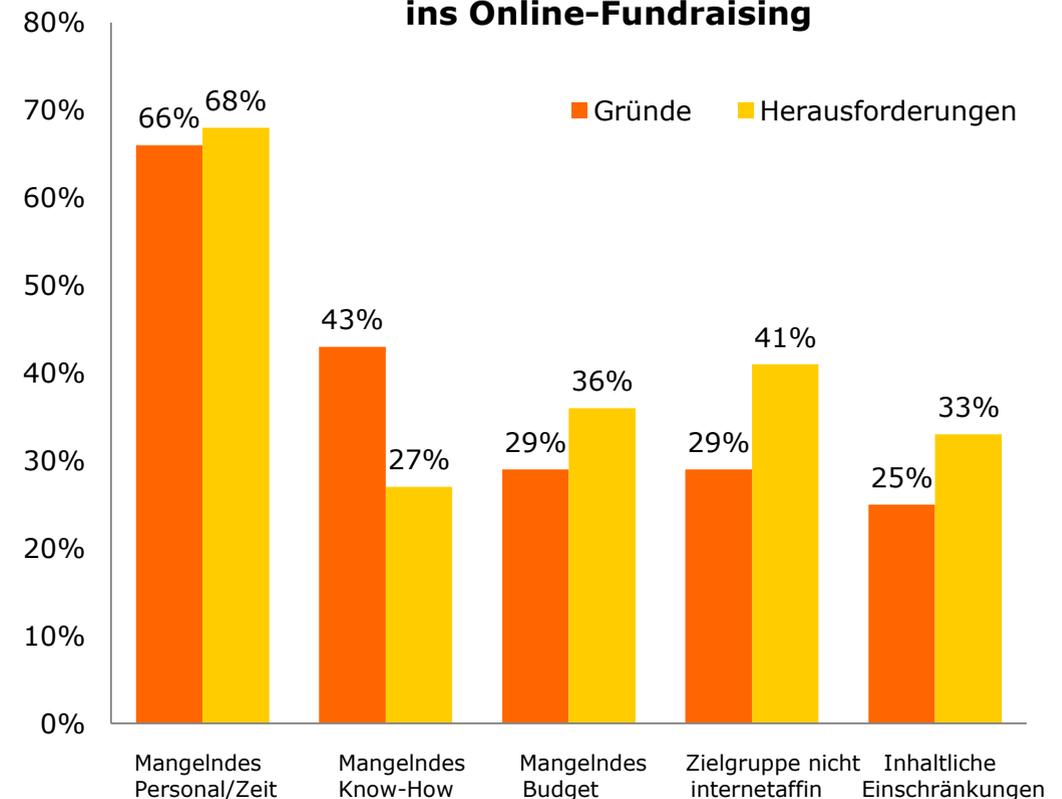


### 3. Online-Fundraising - Nutzung: Nein / Ja

**„Welche Gründe bzw. Herausforderungen hindern Sie daran, das Potential von Online-Fundraising zu nutzen? Kreuzen Sie bitte bis zu drei Antworten an.“**

- Der meist genannte Grund ist, wie bei den bereits aktiven Fundraisern, das mangelnde Personal und die mangelnde Zeit (66%).
- Annähernd die Hälfte der Befragten gab mangelndes Know-How als einen Hinderungsgrund für die Nutzung von Online-Fundraising an.
- 36% der Teilnehmer schätzen Online-Fundraising als nicht unerheblichen Kostenfaktor ein und geben ein zu geringes Budget als große Herausforderung an.

**Gründe / Herausforderungen für einen Einstieg ins Online-Fundraising**



# 4. Antworten nach Organisationsgröße

Im Folgenden werden die Antworten der Organisationen der Höhe ihres Spendenvolumens im Jahr 2012 nach gegenübergestellt.

Unterschieden wird zwischen:

**kleinen Organisationen** (Spendenvolumen bis 50.000 Euro)

**mittelgroßen Organisationen** (Spendenvolumen von 50.001 bis 1 Mio. Euro)

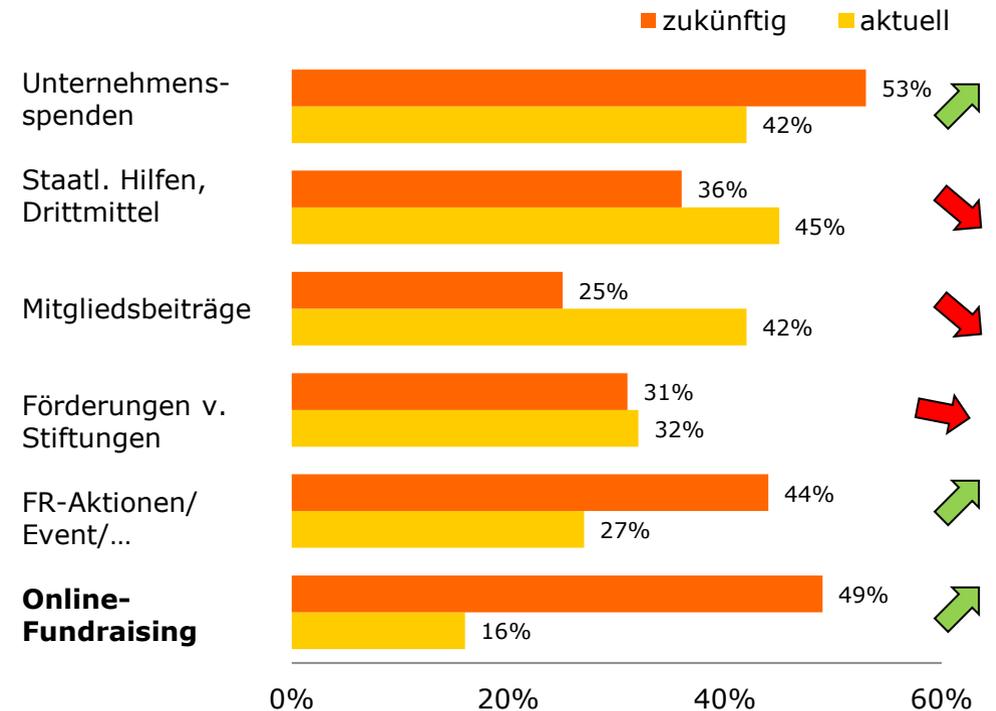
**großen Organisationen** (Spendenvolumen über 1 Mio. Euro)

# 4. Antworten nach Organisationsgröße

## Kleine Organisationen (bis zu 50.000 Euro)

- Bei den kleinen Organisationen sind derzeit Unternehmensspenden, staatliche Hilfen und Mitgliedsbeiträge die aktuell wichtigsten Kanäle.
- Für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass dies Unternehmensspenden, Online-Fundraising und Fundraising-Aktionen/Events/Veranstaltungen sein werden.

### Die sechs wichtigsten Fundraising-Kanäle für kleine NPOs

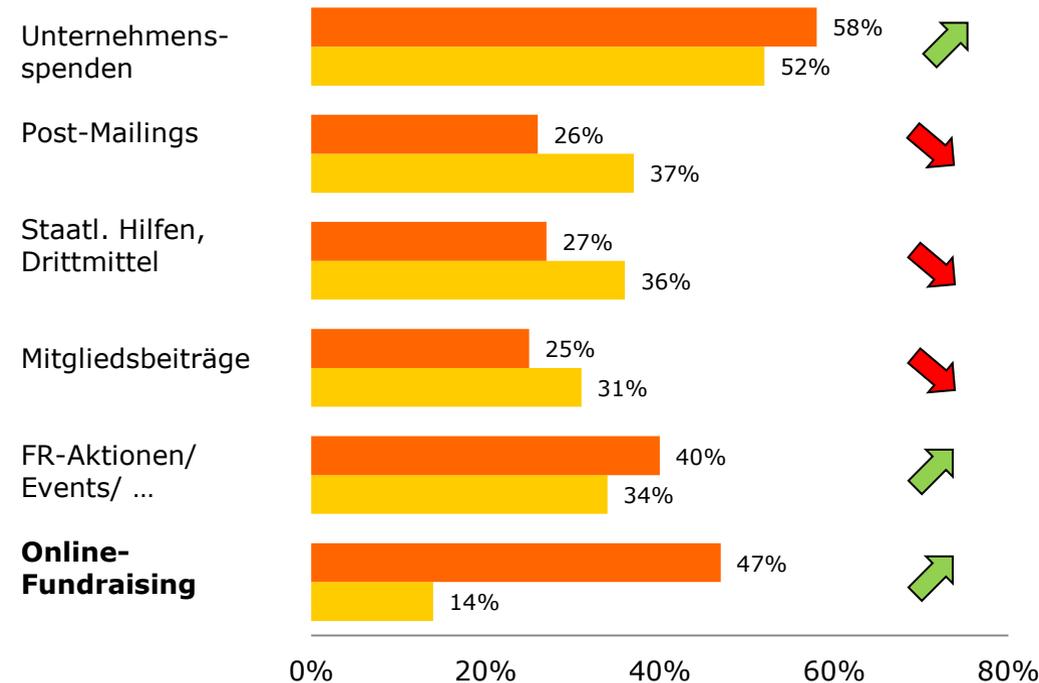


# 4. Antworten nach Organisationsgröße

## Mittelgroße Organisationen (50.001 Euro - 1 Mio. Euro)

### Die sechs wichtigsten Fundraising-Kanäle für mittelgroße NPOs

■ zukünftig ■ aktuell



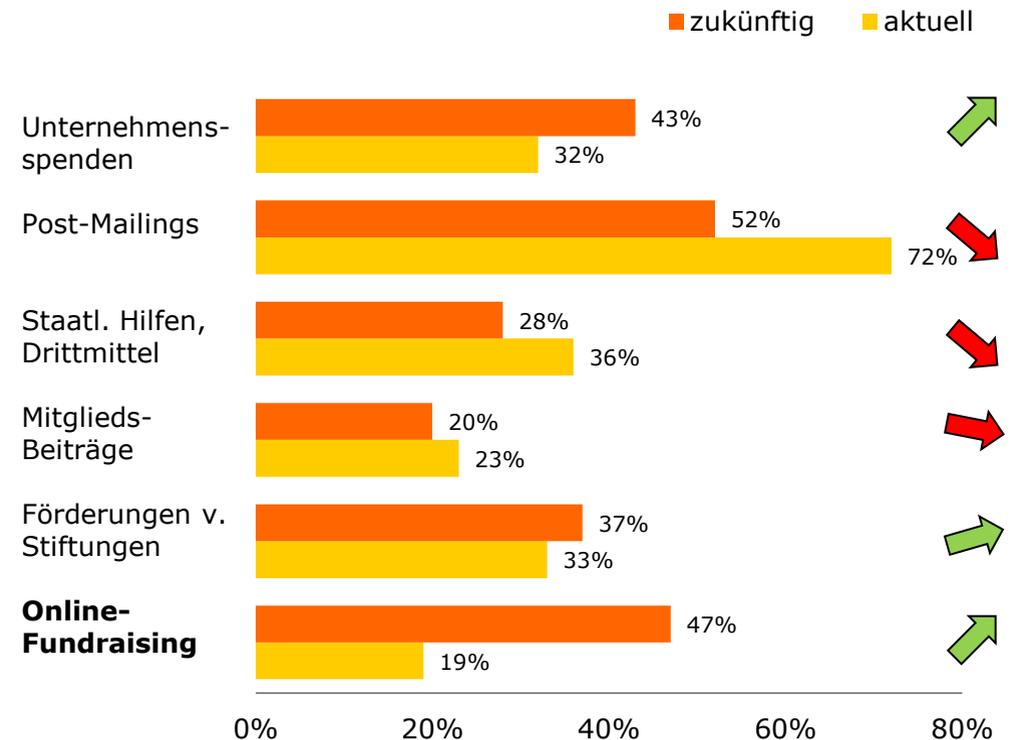
- Für mittelgroße Organisationen sind vor allem Unternehmensspenden der aktuell wichtigste Fundraising-Kanal.
- Bei den zukünftigen Kanälen werden dies Unternehmensspenden, Online-Fundraising, sowie Fundraising-Aktionen/Events/Veranstaltungen sein. Hier decken sich die Ergebnisse mit denen für kleine NPOs.

# 4. Antworten nach Organisationsgröße

## Große Organisationen (über 1 Mio. Euro)

- Bei den großen Organisationen spielen Post-Mailings eine wesentliche Rolle, 72% der Befragten nutzen diesen Kanal. Auch hier ist künftig mit sinkenden Zahlen zu rechnen.
- Nicht nur das Online-Fundraising, sondern auch Unternehmensspenden werden zukünftig noch stärker an Bedeutung gewinnen.

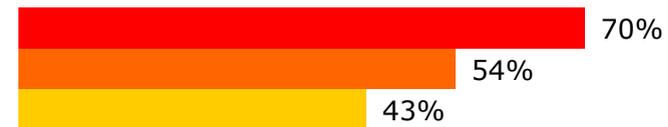
### Die sechs wichtigsten Fundraising-Kanäle für große NPOs



# 4. Antworten nach Organisationsgröße

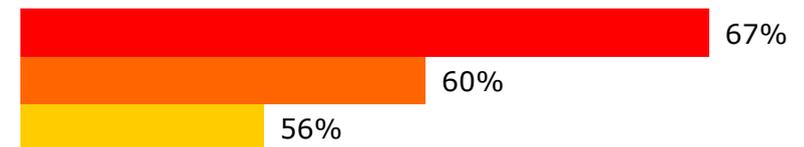
- 70% der großen Organisationen sind bereits im Online-Fundraising aktiv. Bei den kleinen NPOs nutzen 43% diesen Kanal.
- Hinsichtlich des Vorhabens, im Online-Fundraising aktiv zu werden, ist eine ähnliche Verteilung ersichtlich.
- Von den 30% der Teilnehmer aus großen NPOs, die noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, wollen 67% ins Online-Fundraising einsteigen.

## Organisationen, die bereits aktiv Online-Fundraising betreiben



■ große NPOs ■ mittelgroße NPOs ■ kleine NPOs

## Organisationen, die planen im Online-Fundraising aktiv zu werden

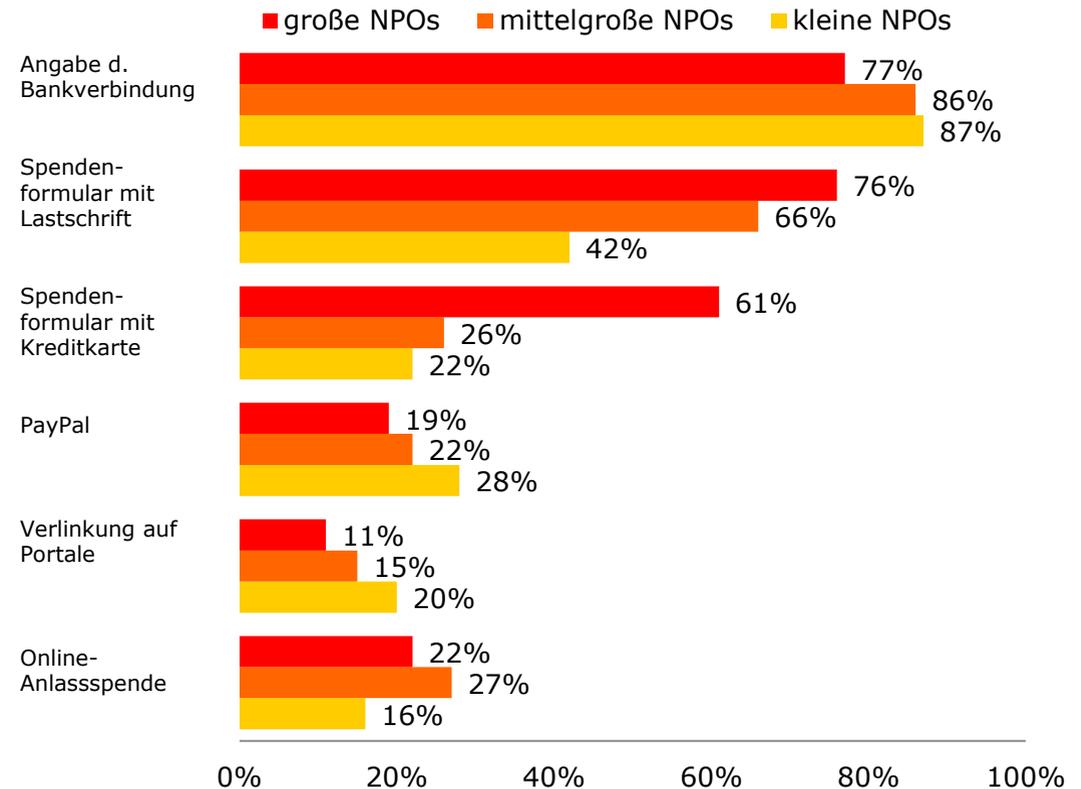


■ große NPOs ■ mittelgroße NPOs ■ kleine NPOs

# 4. Antworten nach Organisationsgröße

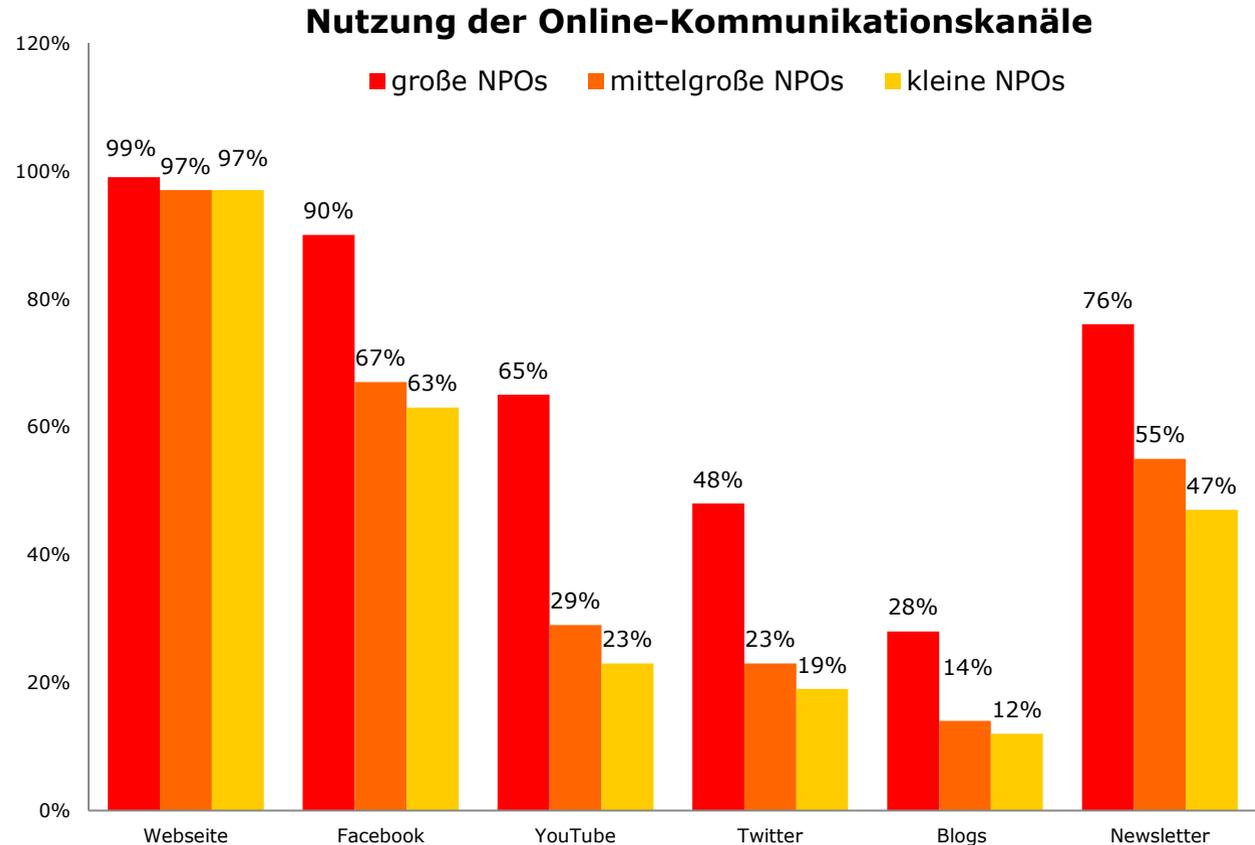
- Die Generierung von Spenden durch Verlinkung auf Portale hat bei kleinen Organisationen insgesamt abgenommen. 2012 haben 46% diese Möglichkeit genutzt. Heute sind es nur noch 20%, somit ein Minus von 26 Prozentpunkten (Rückgang: 57%).
- Etwa 1/4 der kleinen und mittelgroßen NPOs nutzen ein Spendenformular mit Kreditkarte. Bei den großen Organisationen ist es schon mehr als die Hälfte.
- Online-Anlassspenden werden von allen Organisationsgrößen in ähnlichem Verhältnis genutzt.

## Möglichkeiten der Generierung von Online-Spenden



# 4. Antworten nach Organisationsgröße

- Der meist genutzte Online-Kommunikationskanal ist für alle Organisationsgrößen die Webseite.
- Zu bemerken ist auch, dass die großen Non-Profit-Organisationen mehr verschiedene Online-Kommunikationskanäle, wie Facebook, YouTube und Twitter nutzen, als die kleinen und mittelgroßen.
- Dies kann verschiedene Gründe haben, wie beispielsweise zu wenig Personal oder zu geringes Know-How.



# Über

## **Altruja GmbH**

Landsberger Str. 183  
80687 München  
Deutschland

Telefon: +49 (0)89 70096190

Fax: +49 (0)89 700961929

[info@altruja.de](mailto:info@altruja.de)

[www.altruja.de](http://www.altruja.de)

[www.spendet.org](http://www.spendet.org)



Wir helfen Helfern.

**Altruja GmbH (München, Deutschland)  
Online-Fundraising, Workshops & Co,  
Social Media Beratung**

*Altruja hat Online-Spenden-Tools entwickelt, mithilfe derer Hilfsorganisationen online über ihre Webseite Spenden generieren können, ohne Streuverluste. Die Altruja-Spenden-Tools bieten neben der klassischen Spendenfunktion jedem Unterstützer auch die Möglichkeit, eine eigene Spendenseite anzulegen.*



Der Deutsche Fundraising Preis 2012

**Beste  
Innovation 2012**

**Altruja - Wir helfen Helfern.**

Altruja GmbH | Landsberger Str. 183 | 80687 München | E-Mail: [info@altruja.de](mailto:info@altruja.de) | Tel.: +49 (0)89 700 9619 0