



Wir helfen Helfern.



## Ergebnisse: Online-Fundraising Studie 2011

von  
Thomas Seidl & Altruja GmbH

Im Folgenden stellen wir Ihnen die Resultate der von Thomas Seidl und der Altruja GmbH durchgeführten Studie zum Thema “Online-Fundraising” vor. An dieser Stelle wollen wir uns bei den 371 NPOs, die an der Studie teilgenommen haben, recht herzlich bedanken!

## 1. Teilnehmer der Studie

- Seite 3-7

## 2. Fundraising Kanäle

- Seite 8-10

## 3. Nutzung von Online-Fundraising

- Seite 11-15

## 4. Meinungen zum Thema Online-Fundraising

- Seite 16-18

# 1. Teilnehmer der Studie - Übersicht

---

Die Studienteilnehmer sind gemeinnützige Organisationen aus den unterschiedlichsten **Bereichen**. Die Bandbreite erstreckt sich von Kinderhilfe über Gesundheit und Medizin bis zu Entwicklungshilfe, wobei der Sektor „Kinderhilfe“ mit 23% den größten Teilnehmeranteil bildet.

53% der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihre jährlichen **Spendeneinnahmen** bis zu €100.000 betragen. Etwa ein Viertel erklärte, dass sich das Spendenvolumen in ihrem Fall im Millionenbereich bewegt.

Bei 68% der Teilnehmer nimmt das **Online-Spendenvolumen** bis zu 10% des Gesamtspendenvolumens ein. 9% der Befragten gaben an, dass Online-Spenden bei ihnen über 50% der Gesamtspenden ausmacht.

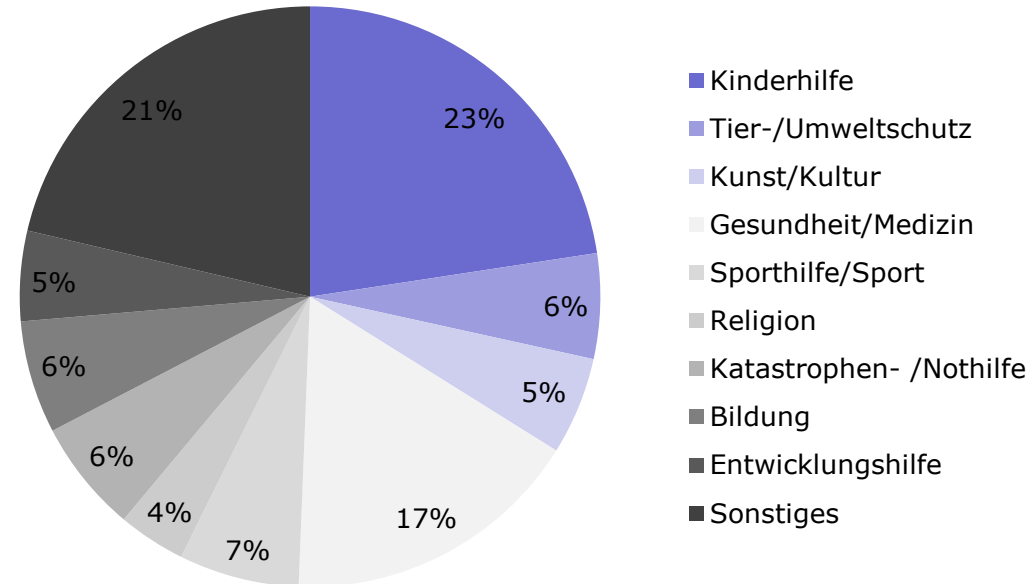
Im Bezug auf die **festen Mitarbeiter** erklärten die meisten Interviewees (63%), 0-10 feste Angestellte zu haben. 13% der Befragten haben mehr als 50 fixe Mitarbeiter.

# 1. Teilnehmer der Studie - Segmente

*„In welchem Segment bewegt sich Ihre Organisation?“*

- Ausgewogenes Verhältnis zwischen Sektoren
- Meisten Organisationen im Bereich „Kinderhilfe“ tätig
- „Sonstige“ beinhalten u.a. Minderheiten, Flüchtlingsarbeit oder Soziales

Segmentierung der NPOs

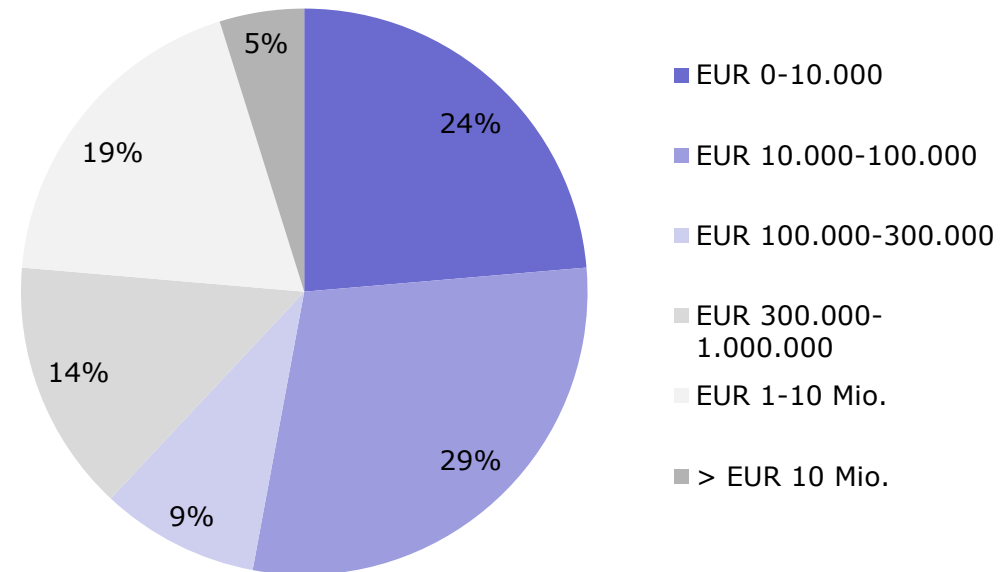


# 1. Teilnehmer der Studie - Spendenvolumen

„Wie hoch war das Spendenvolumen Ihrer Organisation im Jahr 2010?“

- Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden Organisationen mit Spendenvolumen bis zu € 100.000
- Knapp ein Viertel mehr als € 1 Mio.
- Jeder 20ste Teilnehmer mehr als € 10 Mio.

Spendenvolumen p.a.

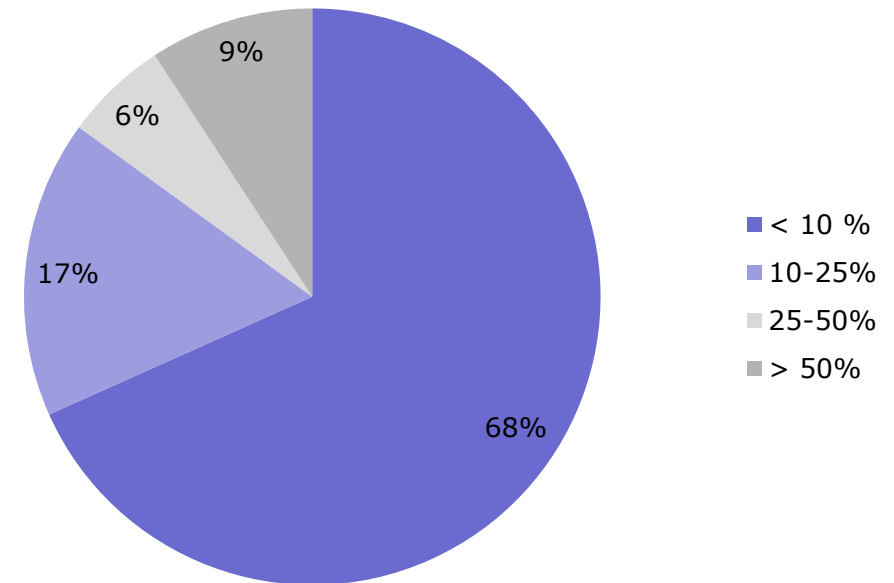


# 1. Teilnehmer der Studie - Onlinespenden

*„Wie hoch ist der prozentuale Anteil der über das Internet eingegangenen Spenden am Gesamtspendenvolumen pro Jahr bei Ihnen?“*

- Bei knapp 70% der Organisationen Online-Spenden bei unter 10%
- Bei fast 10% der NPOs über 50% Online-Spenden

Anteil Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen

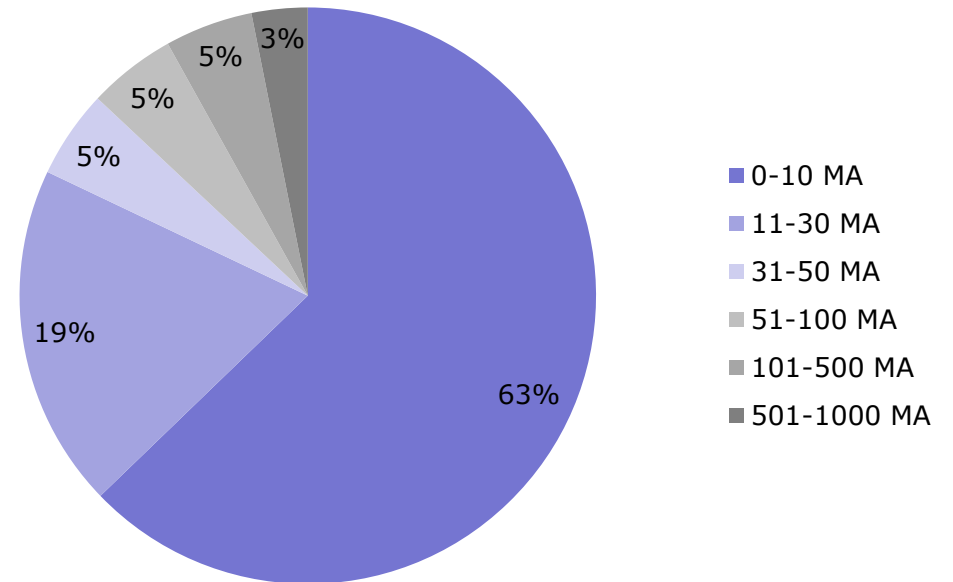


# 1. Teilnehmer der Studie - Mitarbeiter

*„Anzahl der festen Mitarbeiter?“*

- 2/3 der Organisationen mit 0-10 festen Mitarbeitern
- Knapp 20% der NPOs mit über 30 festen Mitarbeitern

Anzahl feste Mitarbeiter



## 2. Fundraising Kanäle - Übersicht

---

Aktuell sind Unternehmensspenden und Mailings die **wichtigsten Fundraising Kanäle**. Online-Fundraising rangiert zur Zeit am fünften Rang.

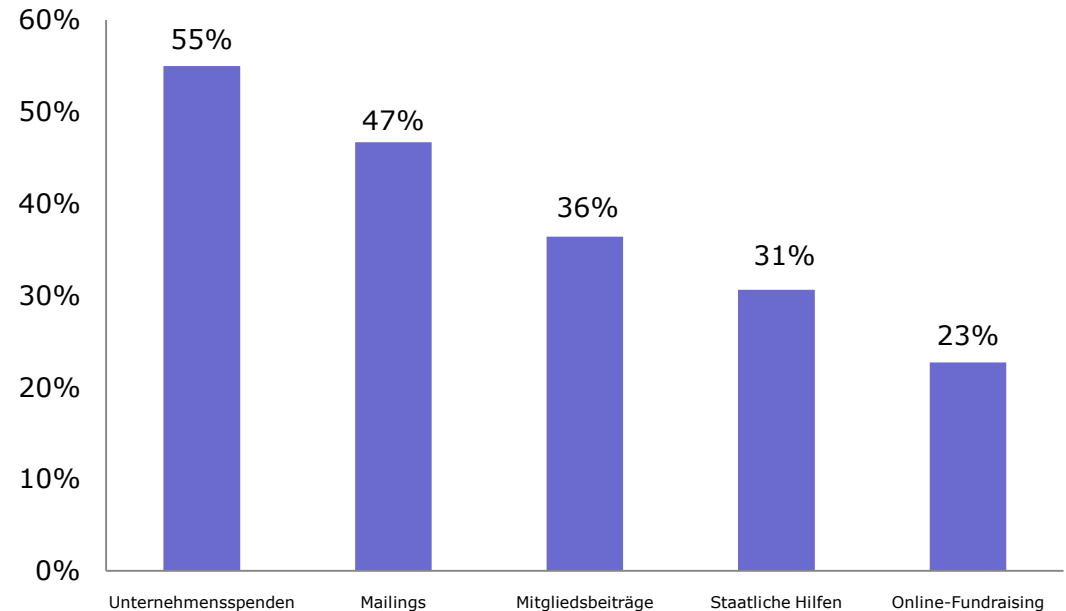
**Zukünftig** wird Online-Fundraising an erster Stelle gesehen. Dies entspricht einer Verdreifachung des ursprünglichen Wertes. Unternehmensspenden nehmen zwar ebenfalls an Bedeutung zu, werden allerdings an zweiter Stelle gereiht. Staatliche Hilfen verlieren signifikant an Bedeutung

## 2. Fundraising Kanäle - Derzeit

*„Welches sind aktuell die wichtigsten Fundraising-Kanäle für Sie? Bitte kreuzen Sie die 3 wichtigsten Kanäle an.“*

- Unternehmensspenden und Mailings aktuell am wichtigsten
- Online Fundraising aktuell auf 5ten Platz

Aktuell 5 wichtigste Fundraising-Kanäle

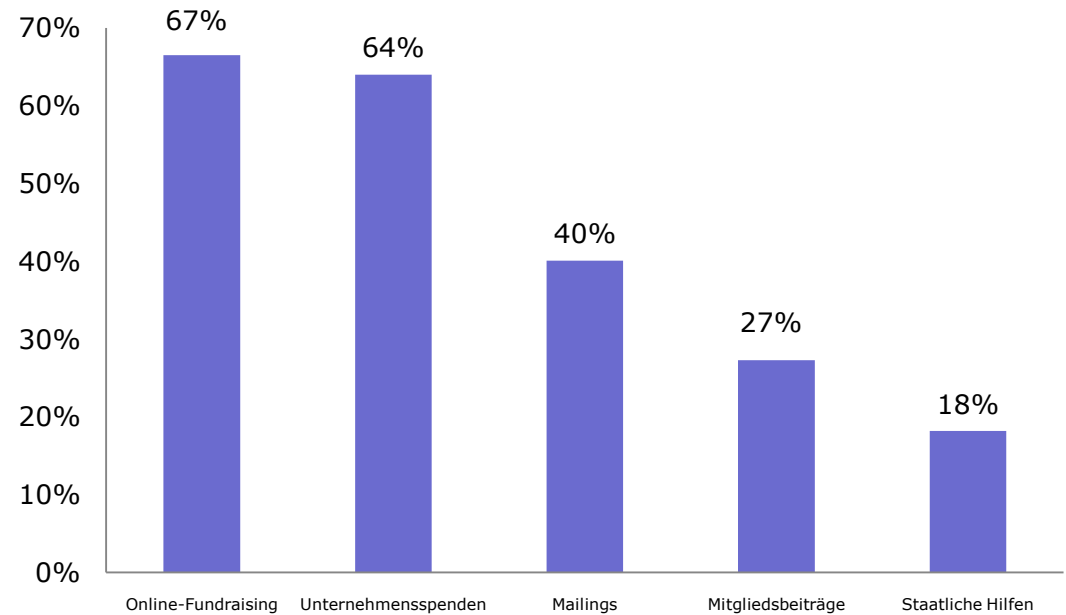


## 2. Fundraising Kanäle -Zukunft

*„Welche Kanäle werden Ihrer Meinung nach für die Zukunft die am wichtigsten sein?  
Bitte kreuzen Sie die 3 wichtigsten Kanäle an.“*

- Online-Fundraising von 5ten auf ersten Platz, was fast einer Verdreifachung entspricht
- Unternehmensspenden, bei steigender Bedeutung, auf zweiten Platz gefallen
- Mailings und Mitgliedsbeiträge verlieren mitunter stark, staatliche Hilfen gar signifikant

Zukünftig 5 wichtigste Fundraising-Kanäle



### 3. Nutzung von Online-Fundraising - Übersicht

---

Die meisten Studienteilnehmer schätzen sich, respektive ihre Organisation, als durchschnittlich **internetaffin** ein (40%). Weitere 40% gaben an eine hohe oder sehr hohe Internetaffinität zu haben.

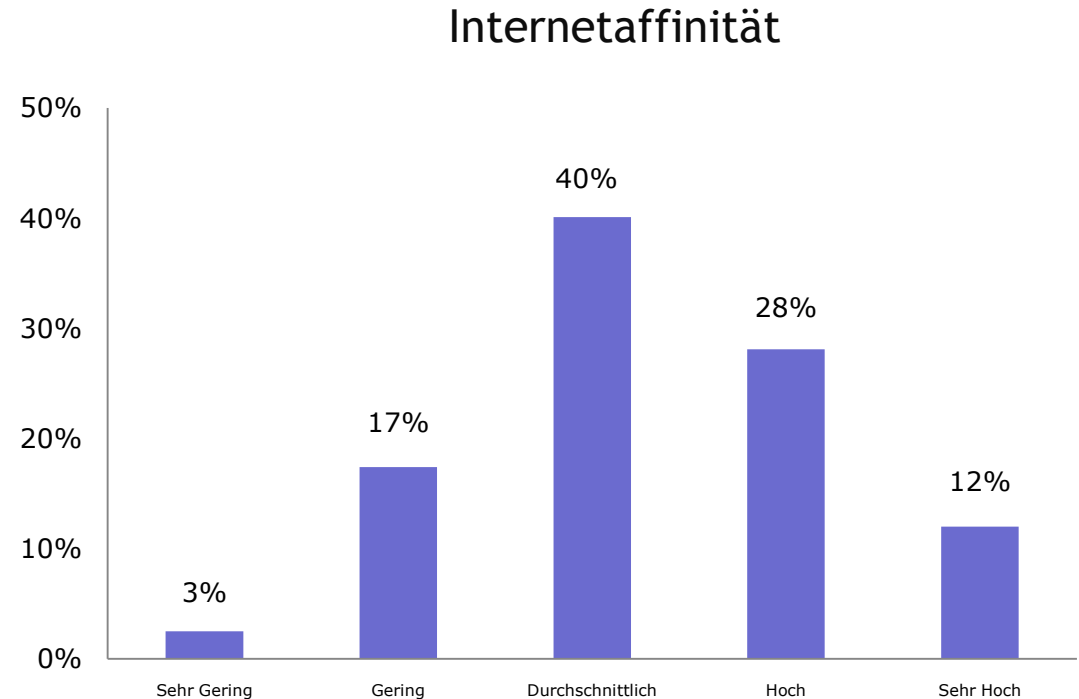
Facebook ist das mit Abstand am meisten **genutzte Soziale Netzwerk**, gefolgt von Newslettern. Auch YouTube wird von vielen Organisationen aktiv genutzt.

Die Hälfte der teilnehmenden Organisationen **betreibt bereits Online-Fundraising**, wobei etwa ein Drittel schon vor 2008 damit begonnen hat. Jene die noch kein Online-Fundraising betreiben gaben meist an dies aus Zeit-, Personal-, und/oder Know-How-Mangel zu tun. Dennoch haben 68% der aktuellen Nicht-Nutzer vor, dies zu ändern.

### 3. Nutzung von Online-Fundraising - Internetaffinität

„Wie schätzen Sie die Internetaffinität Ihrer Organisation ein?“

- Meist wird Internetaffinität als „durchschnittlich“ eingeschätzt
- 40% empfinden Internetaffinität als „hoch“ oder „sehr hoch“

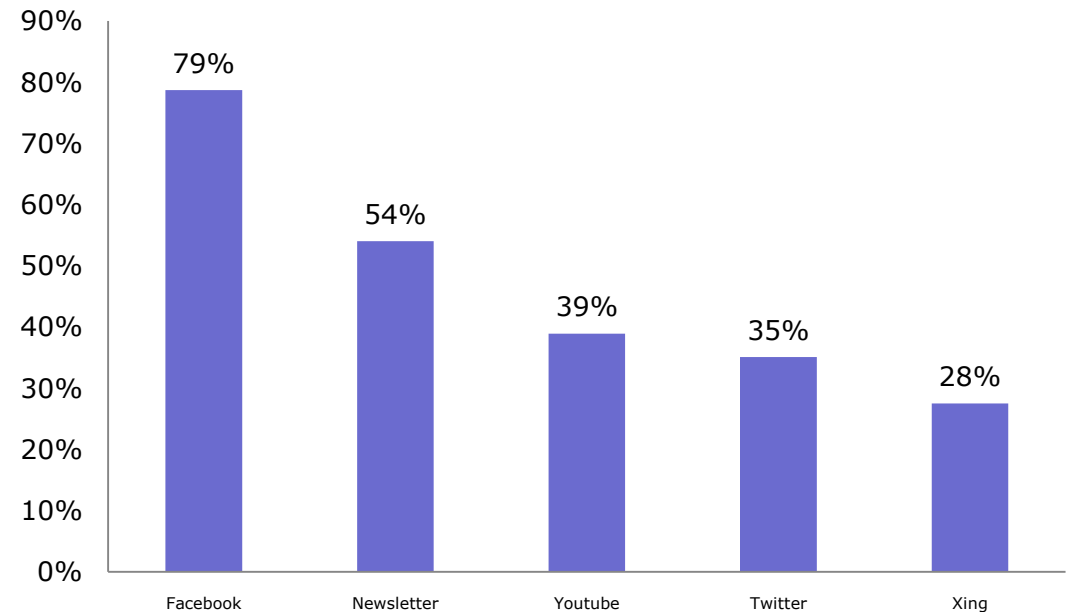


### 3. Nutzung von Online-Fundraising – Social Media

*„Welche der folgenden Social-Media-Netzwerke bzw. Portale nutzt Ihre Organisation bereits? Mehrfachnennungen möglich.“*

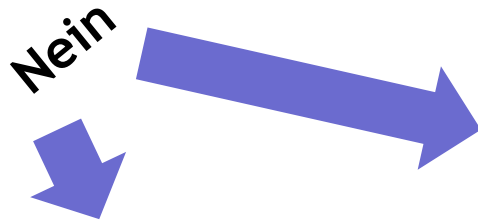
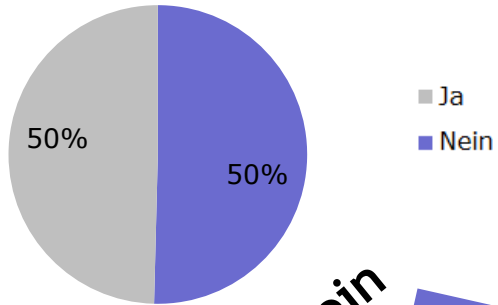
- Facebook mit Abstand meist genutztes Medium
- Newsletter auf zweitem Rang
- Twitter bis jetzt bereits von 1/3 genutzt

5 meist genutzte Social-Media-Netzwerke/Portale

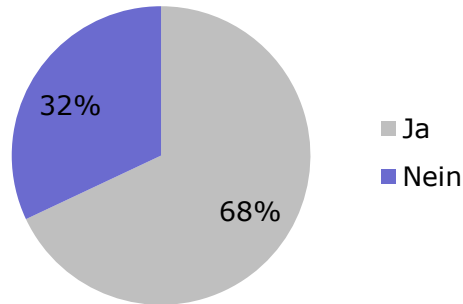


# 3. Nutzung von Online-Fundraising - Online Fundraising: Nein

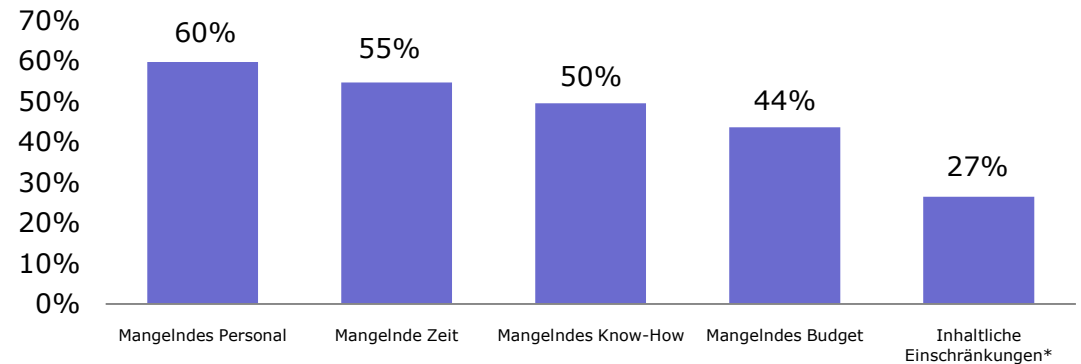
„Betreiben Sie bereits Online-Fundraising?“



„Wenn Nein, planen Sie im Online-Fundraising aktiv zu werden?“



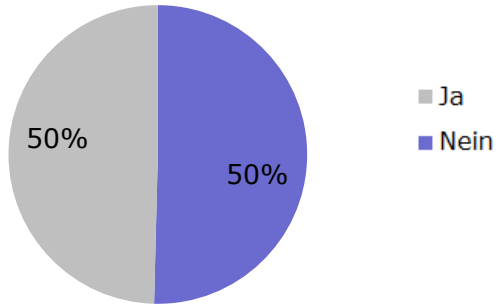
„Wenn Nein, welche Gründe hindern Sie daran, das Potential von Online-Fundraising zu nutzen? (Mehrfachantworten)“



\* Juristische Probleme, Datenschutz, Internetrecht etc.

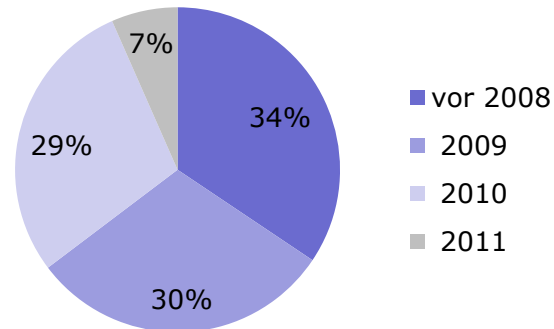
### 3. Nutzung von Online-Fundraising – Online-Fundraising: Ja

„Betreiben Sie bereits Online-Fundraising?“



- 2/3 erst während der letzten 3 Jahre
- Seit Beginn des Jahres 7% der Befragten

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



## 4. Meinungen zu Online-Fundraising - Übersicht

---

Abschließend wurden **persönliche Meinungen** der Befragten zum Thema Online-Fundraising abgefragt.

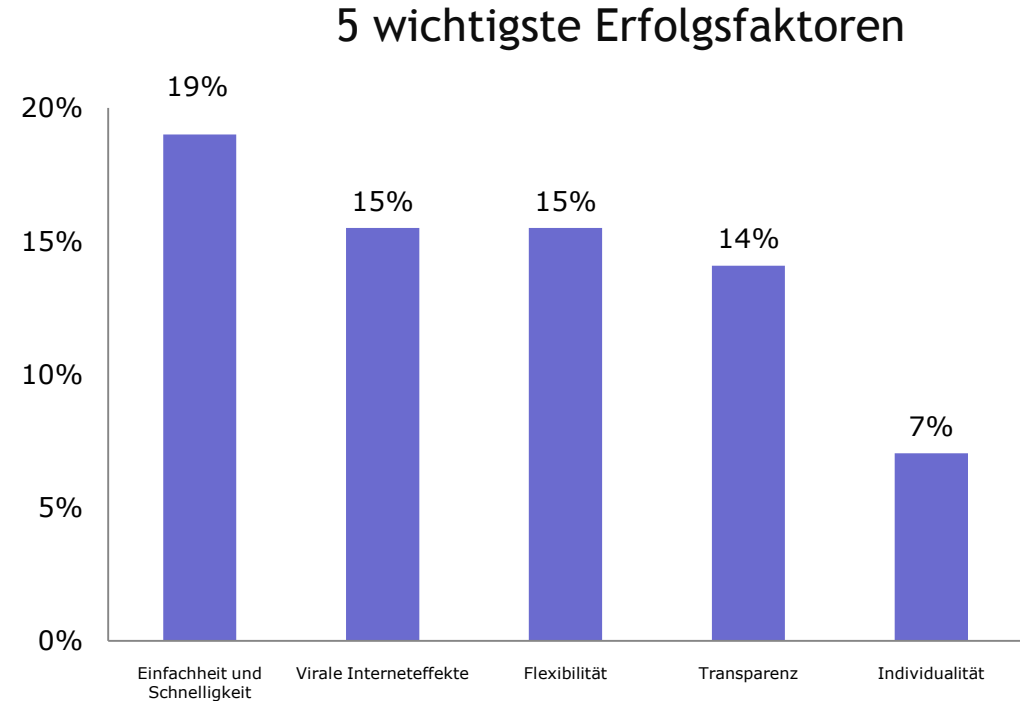
Als **wichtigster Erfolgsfaktor** wurde von den Befragten Schnelligkeit und Einfachheit des Online-Fundraisings genannt (19%). Dem nachfolgend wurden Virale Interneteffekte (15%), Flexibilität (15%) und Transparenz (14%) aufgeführt.

Als mit Abstand **wichtigste zukünftige Entwicklung** wurde von den Studienteilnehmern die vermehrte Nutzung von sozialen Netzwerken angeführt (32%).

## 4. Meinungen zu Online-Fundraising - Erfolgsfaktoren

„Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren des Online-Fundraisings?“

- Einfachheit und Schnelligkeit werden als größte Erfolgsfaktoren gesehen
- Flexibilität und Individualität als Online-Vorteile

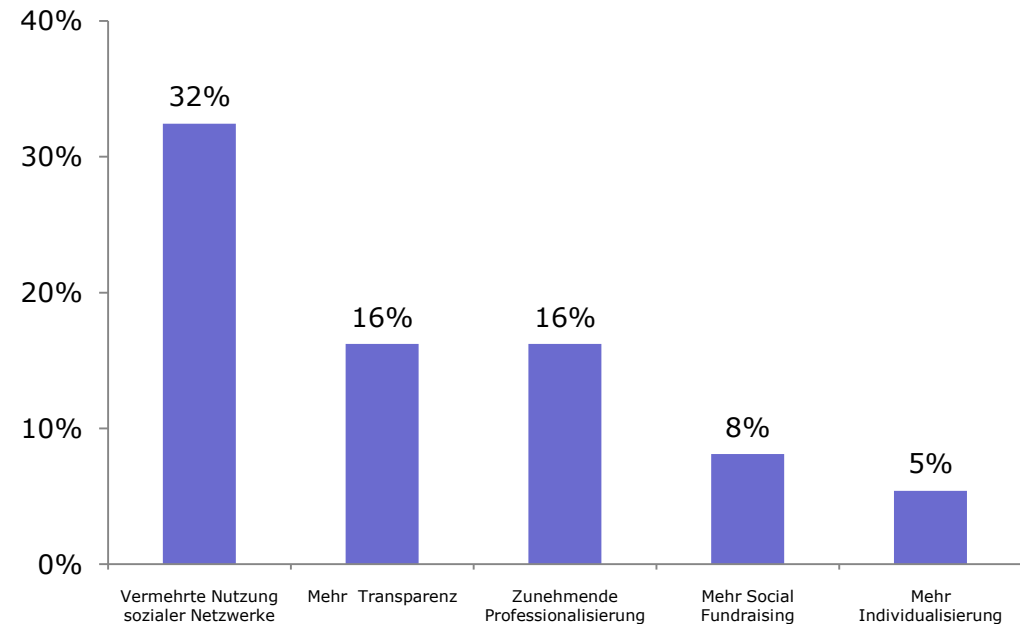


## 4. Meinungen zu Online-Fundraising - Entwicklung

*„Was sind Ihrer Meinung nach in Zukunft wichtige Entwicklungen im Bereich Online-Fundraising?“*

- Mit Abstand am wichtigsten: Vermehrte Nutzung sozialer Netzwerke
- An zweiter und dritter Stelle mehr Transparenz und zunehmende Professionalisierung
- Social Fundraising wird wichtiger

Zukünftig 5 wichtigste Entwicklungen





## **Impressum:**

**Altruja GmbH  
Thomas Seidl  
Landsberger Straße 183  
81379 München**

**Tel: +49 (0)89 57930841  
Mail: [info@altruja.de](mailto:info@altruja.de)**