

Wissenschaft wird praktisch:

Fundraising in sozialen Netzwerken

von Andreas Jagdhuber

Wie aus Wissenschaft praktische Lösungen für Verbände werden können, zeigt ein Projekt, das aus den Münchner Universitäten hervorgegangen ist: ein neues Tool für das Spendensammeln, basierend auf einem neuen Ansatz des Fundraisings.

Fundraising-Kanäle ändern sich

Fundraising ist eine der wesentlichen Aufgaben von Verbänden (und ihren Mitgliedern), sei es im Kultur-, Sport- oder einem anderen Bereich. Im Rahmen des Fundraisings stellen Unternehmens- und Privatspenden neben Mitgliedsbeiträgen, Sponsoring und speziellen Entgelten eine wichtige, im sozialen Bereich oft sogar die wichtigste Einnahmequelle dar. Deutsche Sportvereine beispielsweise finanzieren sich oft zu mehr als 10 Prozent über Spenden, kulturelle und soziale Einrichtungen teils bis zu 100 Prozent. Fundraising über traditionelle Kanäle wie Direct Mailing oder Plakatwerbung ist teuer und nimmt bei Response-Raten von oft unter einem Prozent Kostensätze bis zu über 30 Prozent der eingeworbenen Gelder ein.

Viele junge Menschen erreicht man ohnehin leichter über das Internet und das „Web-2.0“. Die Hälfte aller Verbände kommuniziert mit ihren Mitgliedern (wie im Artikel „Verband 2.0“ im Verbändereport, Ausgabe 07/2010, beschrieben) bereits über externe Web 2.0-Anwendungen, wie Foren, Facebook oder Twitter. Diese Kanäle können auch noch besser für das Fundraising genutzt werden. Ein Spendenformular lässt sich leicht einbauen; jedoch gibt es auch raffiniertere Online-Lösungen. In den USA wird online bereits ein Spendenvolumen von ca. 20 Milliarden US-Dollar generiert. Viele US-amerikanische gemeinnützige Organisationen werben mehr als 10 Prozent ihrer Spenden über den Online-Kanal ein. Wie sieht dieses Spendensammeln im Internet aus?

Online-Tool entwickelt

An den Gründerzentren der Münchner Universitäten hat sich ein Team zusammengefunden und ein Online-Fundraising-Tool entwickelt, welches Fundraising mit Social-Media-Anwendungen verbindet. Dies ermöglicht es Verbänden, ihre Online-Aktivitäten auszubauen und ihr Fundraising kostengünstiger und effizienter durchzuführen. Das Tool dient

gleichfalls als neuartiges Schnittstelleninstrument. Es trägt über das Spendensammeln hinaus wesentlich zur internen und externen Beziehungs- und Imagearbeit bei. Das Online-Fundraising-Tool bietet die Chance, seine Unterstützerzahl zu vergrößern, wie beispielsweise die Aktion „Jump 4 Life“ von Mukoviszidose e.V. zeigt (siehe Screenshot).

Diese Neuspendergewinnung geschieht ohne wesentlichen Mehraufwand für die sammelnde Institution, denn das Online-Fundraising-Tool ist so ausgelegt, dass Unterstützer auf vielseitige Weise die Kommunikations- und Promotion-Arbeit selbstständig leisten können. Und das tun sie aus der Motivation heraus, ihre eigene Aktion voranzubringen, beispielsweise aus Anlass eines Geburtstags oder eines sportlichen Engagements.

Mitglieder und Spender sammeln Spenden

Generell bildet das Mitwirken von Mitgliedern sowie sympathisierenden Unternehmern und Privatpersonen den Kern des Online-Tools. Denn Spender müssen nicht direkt von der sammelnden Institution aus angesprochen werden: Diese Aufgabe übernehmen die unterschiedlichen Zielgruppen als Fundraiser selbst, indem sie die Botschaft in ihren eigenen Netzwerken verbreiten, zum Beispiel durch das Einstellen einer eigenen Spendenseite auf ihrer bestehenden privaten oder geschäftlichen Homepage. So können Freunde und Unterstützer direkt auf einer ihr bereits vertrauten Website aktiv werden. Der Spendenaufwurf wird persönlich via E-Mail und auf Web-2.0-Kanälen kommuniziert (siehe Grafik). Dieser Weg auf der Basis persönlicher und vertrauensvoller Beziehungen erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Spende um ein Vielfaches. Gerade auch Verbände, deren Bekanntheitsgrad noch nicht sehr groß oder deren Anliegen ungewöhnlich ist, können von diesem Prinzip sehr profitieren.

Bei Mitgliedern von Verbänden und an deren Aufgaben Interessierten ist die Bereitschaft zum Spenden und zum Teil auch zum Spendensammeln für eine gute Sache oft bereits vorhanden. Das Online-Fundraising stellt ein flexibel einsetzbares und modernes Instrument dar, welches Verbände ihren Mitgliedern und Freunden zum unkomplizierten Einsatz als Kommunikationsweg und Spendenkanal anbieten können. Damit zeichnen sie sich als innovativer Verband



aus und helfen ihren Mitgliedern und Freunden, die Beziehungen zu ihren Unterstützern und Austauschpartnern mit neuen Inhalten und Aufgaben zu beleben und zu stärken. Die Interaktivität nimmt zu und es entstehen neue Konstellationen der Zusammenarbeit sowie neue Finanzierungskanäle. Über das Spenden hinaus können sich Interessierte als Unterstützer auch öffentlich darstellen und damit einem Anliegen Gesicht und Realität geben. Wer für die gute Sache etwas tun will, muss nicht länger nur „passiv“ bleiben und spenden, sondern kann sich ohne Mühe stärker engagieren. Auf diese Weise entsteht eine Engagement-Möglichkeit unter der Schwelle des Ehrenamts – niederschwellige Freiwilligenarbeit im Internet. Es gibt ohnehin Tendenzen, dass Menschen auch ihr freiwilliges Engagement immer mehr ins Internet verlagern.

Spenden sammeln und Image verbessern

Auch für eine soziale Kampagne eignet sich das neuartige Online-Fundraising. Beispielsweise zeigt der Bayerische Fußballverband mit seinem Projekt „Mosambik“, über das Vereine und deren Mitglieder für das arme afrikanische Land spenden können, wie sich Verbände sozial engagieren und dabei Kontakte pflegen, aber auch ausbauen können. Soziale Kampagnen bieten Verbänden und ihren Mitgliedern eine vielseitige Aktionsfläche. Unterstützer können aktiv eingebunden werden, erleben das soziale Engagement hautnah mit und spiegeln dies nach außen wider. Verbände und ihre Mitglieder sichern sich mit sozialen Kampagnen so nicht nur intern Wertschätzung, sondern leisten gleichzeitig auch eine gewinnbringende Imagearbeit nach außen hin. Potenzielle Unterstützer werden auf die Kampagne sowie auf die Homepage des Verbandes aufmerksam und bekommen eine positive Verbindung zur Verbandsarbeit. Das gilt besonders für Unternehmen aller Größenordnungen, die ihr Image durch solche Aktionen auf kostengünstige Weise verbessern und ihre Kunden und Lieferanten mitnehmen können, wenn sie sich für etwas Sinnvolles einsetzen. Die

Imageverbesserung hängt dann nicht mehr so sehr von der Zahl auf einem Scheck ab, den man selbst ausfüllt und übergibt, sondern von der Nutzung eigener Netzwerke, die man damit zugleich pflegt, und stützt sich auf durch Multiplikatoreffekte höhere Spendensummen.

Drei Hauptvorteile

Ein Online-Spendenmodul mit Vernetzungsmöglichkeiten bietet also drei wesentliche Vorteile:

1. Verbände und Verbandsmitglieder können ein Fundraisingmodul innerhalb weniger Minuten in die eigene Homepage integrieren und werden dadurch kurzerhand zu einer innovativen Organisation mit Online-Fundraising-Aktivitäten.
2. Soziale Netzwerke sind in diesen Lösungen durch zahlreiche direkte Anbindungen und Vernetzungen immer präsent und können mit einem Klick zur Spendeneinwerbung und Kommunikation mit Unterstützern genutzt werden.
3. Auch Unterstützer, die nicht Mitglieder sind, können nicht nur selbst spenden, sondern sie können ein Tool zusätzlich auch auf ihrer eigenen Webseite integrieren, sich positive PR sichern und den Verband bzw. das Verbandsmitglied zusätzlich unterstützen.

Dahinter steckt viel Vorbereitung

Das Tool wird unter dem Label „Altruja“ bereitgestellt. Das Projekt beruht auf Ideen und Vorbildern aus den USA und wurde von den Münchner Universitäten durch das LMU Entrepreneurship Center und die Einrichtung „unternehmerTUM“ der TU München sowie von der Hochschule Ingolstadt unterstützt; es erhielt Förderung durch das exist-Gründerstipendium des Bundeswirtschaftsministeriums und den Europäischen Sozialfonds. Als weitere Förderer kamen der Münchner Business-Plan-Wettbewerb und einige Kapitalgeber wie der High-Tech Gründerfonds und Bayern Kapital hinzu.

Impressum:

Verantwortlich für den Inhalt: Prof. Dr. Dieter Witt

Redaktion:

Dr. Hillmar Sturm
sturm@verbandsforschung.de

Adresse:

Seminar für Vereins- und Verbandforschung (SVV)
C/O Dienstleistungsökonomik – Technische Universität München

85350 Freising-Weihenstephan, Blumenstraße 16
Telefon (08161) 713402, Internet: www.verbandsforschung.de