Die Digitale Revolution

ALTRUJA

Online Fundraising Studie 2019

DIE DIGITALE REVOLUTION

VORWORT

Bereits vor acht Jahren wollten wir durch die erste Altruja Online Fundraising Studie feststellen, wie es um das Online Fundraising in Deutschland, Österreich und der Schweiz bestellt ist.

Daraus entstand die jährlich wiederkehrende Trendstudie, „Altruja Online Fundraisig Studie".

Die diesjährige Studie, in der 7. Auflage, geht dieser Frage auch dieses Jahr wieder nach.

Das Ziel ist es zu herauszufiltern, wie sich Online Fundraising in den letzten Jahren verändert hat. Durch einen Vergleich mit den Online Fundraising Studien aus den Jahren 2011 und 2017 kann nun ein Resümee über die Veränderungen gezogen werden. 2011 erschien die erste Studie und 2017 die letzte in dieser Form, 2018 folgte ein Spezial.

Wir haben uns dieses Jahr zusätzlich verstärkt mit dem Thema Digitalisierung auseinandergesetzt. Deshalb geht ein Bereich der Studie näher auf die Frage ein, wie digital die teilnehmenden Organisationen bereits denken.

Auf den nächsten Seiten wird zunächst näher auf Informationen rund um die teilnehmenden Organisationen eingegangen. Sie erfahren nicht nur wie der Status Quo der Online-Fundraising-Aktivitäten ist, sondern auch welche personellen und finanziellen Mittel eingesetzt werden. Wir haben uns zudem mit der Frage beschäftigt, welche Herausforderungen derzeit dem Online Fundraising im Weg stehen. Zusätzlich erhalten Sie spannende Informationen rund um die Kommunikation und den Einsatz von neuen Technologien bei den befragten Organisationen.

Mit den Antworten der teilnehmenden Organisationen zeigen wir nicht nur den aktuellen Stand der Branche auf, sondern wagen auch gemeinsam einen Blick in die Zukunft.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen,
Nicolas Reis (Geschäftsführer)
Sarah Wetzel (Marketing)

LET'S TALK ABOUT:

EINFÜHRUNG

METHODEN & STICHPROBE

KEYFACTS (2)

DEMOGRAFIE (3)

FUNDRAISING

- AKTIVITÄT (4)
- MITARBEITER (7)
- INVESTMENT (9)
- ERTRAG (11)
- KANÄLE (12)
- HERAUSFORDERUNG (14)

VERTRIEB

- KOMMUNIKATIONSKANÄLE (15)
- WEBSITE (16)
- MAILINGS (17)

DIGITALISIERUNG (19)

VERGLEICH NACH GRÖßE (20)

DANK (38)

© Altruja GmbH 2018

DIE DIGITALE REVOLUTION

METHODIK & STICHPROBE

Die Ergebnisse der Altruja Online Fundraising Studie gehen aus den Daten von über 1400 befragten Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz hervor. Als Erhebungsmethodik wurde eine Onlineumfrage gewählt, bei der die Grundgesamtheit alle Organisationen der DACH-Region umfasste. Durch eine Zufallsauswahl der Stichprobe konnten sich gemeinnützige Einrichtungen jeglicher Art und Größe im Zeitraum vom 18. März bis 14. April an der Studie beteiligen. Die TeilnehmerInnen der Studie wurden über unterschiedliche Kanäle zur Befragung eingeladen. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch die Umfragesoftware Survey Monkey. Zur anschließenden Visualisierung der Ergebnisse diente das Online-Darstellungsprogramm Visme.
Für Altruja hat Datensicherheit und Datenschutz die höchste Priorität. Alle ausgewerteten Daten enthalten keine personenbezogenen Daten und können nicht zurückverfolgt werden.

© Altruja GmbH 2018

KEYFACTS

Die Online Fundraising Studie 2019
Facts

1

68% der teilnehmenden Organisationen sind im Online Fundraising aktiv: Ein neuer Rekord! Online Fundraising wird erstmals als der wichtigste Kanal der Zukunft gesehen.

2

Facebook & Newsletter sind mit über 80 % für deutschsprachige Organisationen die wichtigsten Sprachrohre.

3

Die größten Probleme haben Organisationen im Bereich Online Fundraising vor allem zeitlich und personell.

4

23% der großen Organisationen mit einem Spendenvolumen über 1 Million setzen auf Marketing Automationen.

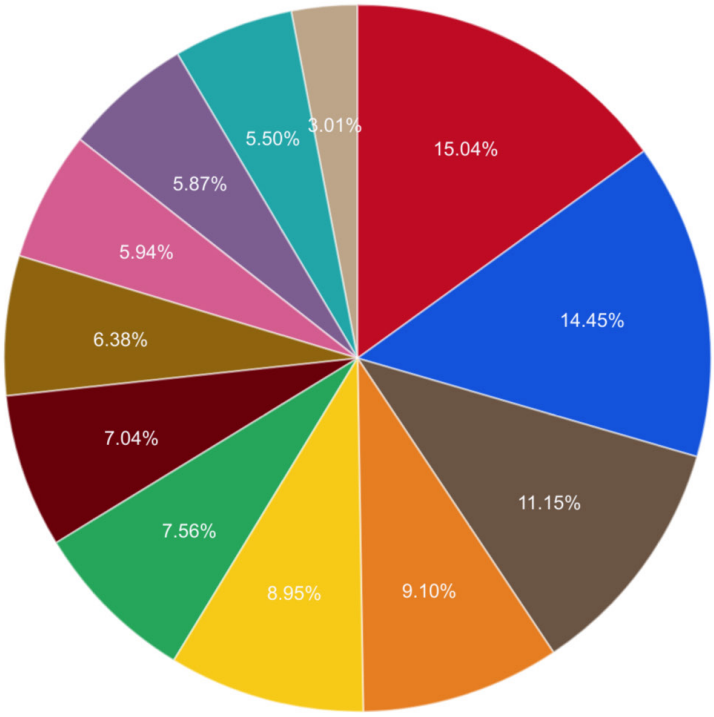
© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT DEMOGRAPHICS

DIE ORGANISATIONEN

Der Großteil der teilnehmenden Organisationen stammt aus den Bereichen Kinder- und Jugendhilfe (15,0 %), Gesundheit und Medizin (11,2 %) sowie Bildung und Wissenschaft (9,1 %). 9,0% widmen sich der Entwicklungshilfe und 7,6 % ordnen sich dem Aufgabengebiet Tier- und Umweltschutz zu.

14,5 % verteilen sich auf den Bereich Sonstiges. Dieses Arbeitsgebiet beinhaltet zum Beispiel Organisationen aus den Fachbereichen Beratung, Hospiz und Menschenrechte. Nicht alle Bereiche sind eindeutig abzugrenzen.



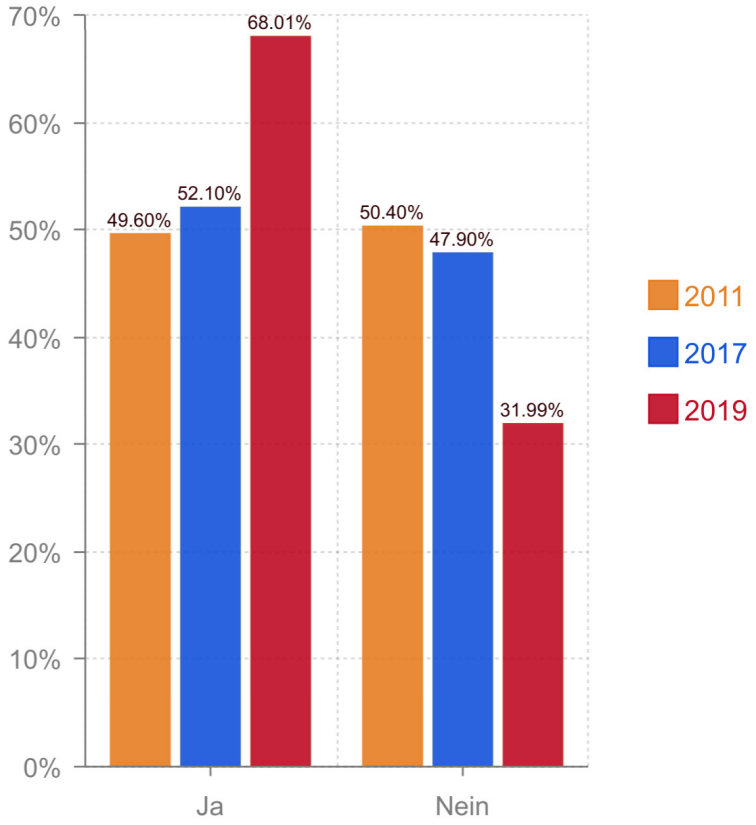
- Kinder-/Jugendhilfe
- Sonstiges
- Gesundheit/Medizin
- Bildung/Wissenschaft
- Entwicklungshilfe
- Tier-/Umweltschutz
- Integration/Soziale Hilfen
- Alten-/Behindertenhilfe
- Religion
- Kunst/Kultur/Sport
- Politik
- Katastrophen-/Nothilfe

© Altruja GmbH 2019

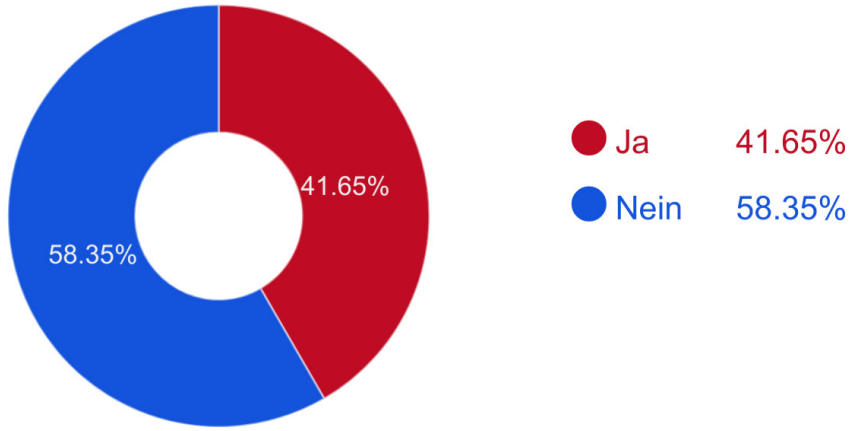
LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING: JA ODER NEIN?

Derzeit geben 68,0 % der befragten Organisationen an, Online Fundraising zu nutzen. Im Vergleich zur Studie 2017 stieg der Anteil der Organisationen, die im Online Fundraising aktiv sind, um 15,9 Prozentpunkte. Im Unterschied zu 2011 sind es 18,4 Prozentpunkte. Somit ist ein klarer Anstieg bei der Nutzung von Online Fundraising zu erkennen.



Erstmals allerdings sagen von den 31, 99 % der nicht aktiven Organisationen auch 58,35 %, dass sie nicht aktiv werden wollen. Allerdings sind seit 2011 auch deutlich mehr Organisationen aktiv geworden.



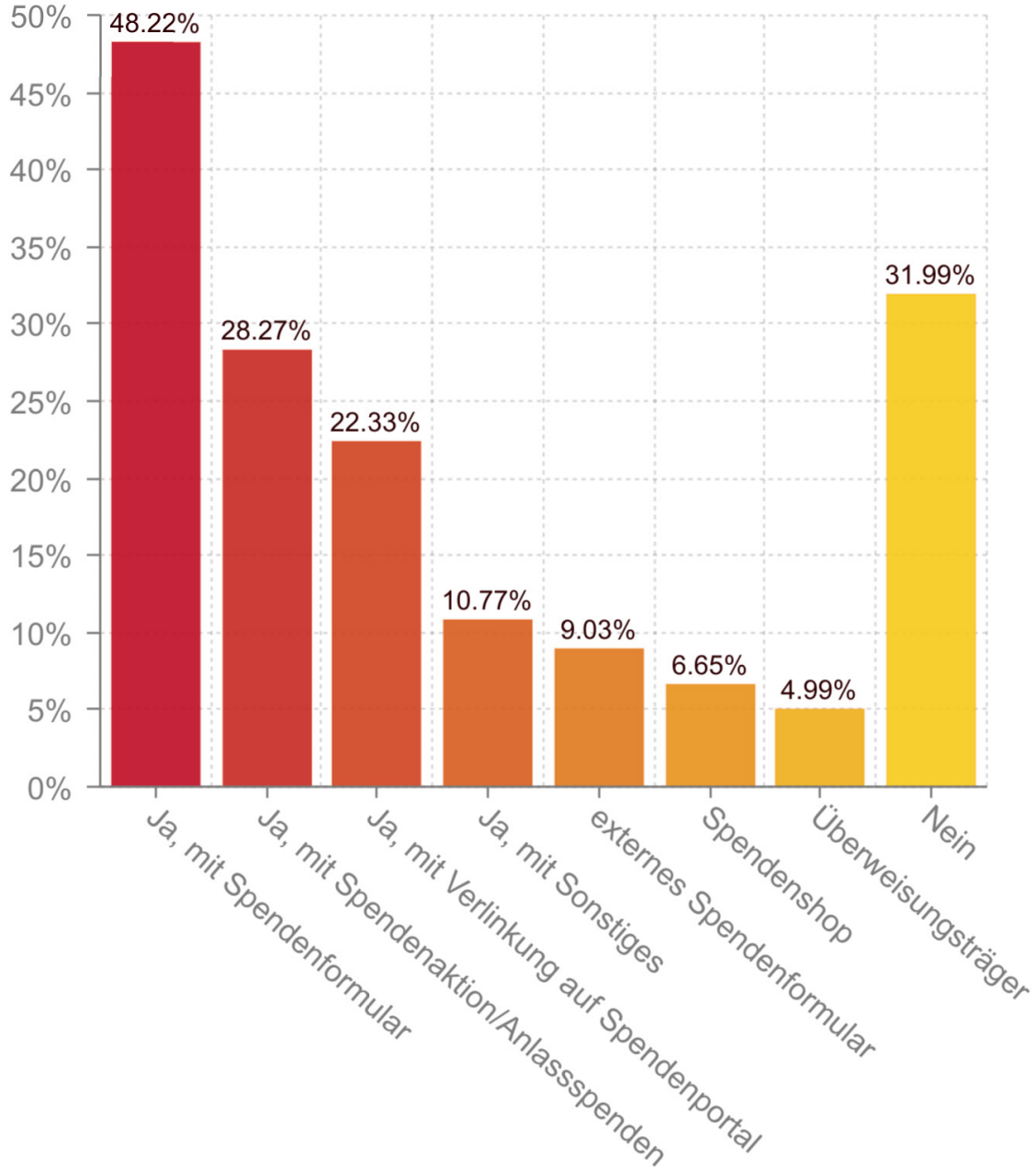
© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING- ABER WIE?

Abgefragt wurde auch, welche Formulare eingesetzt werden. 48,22 % setzen auf das Spendenformular. 28,27 % nutzen das Anlassspendentool. 22,3 % setzen auf die Verlinkung zu einem Spendenportal. 31, 99 % sind in der diesjährigen Studie nicht aktiv im Online Fundraising.

Mehrfachnennungen waren möglich. Daraus war abzuleiten, dass 40 % lediglich das Spendenformular einsetzen, und 10 % nur auf ein Spendenportal verweisen. Von den 48 % der teilnehmenden Einrichtungen, die bereits ein integriertes Spendenformular verwenden, nutzen zusätzlich 15 % Spendenaktionen/Anlassspenden.

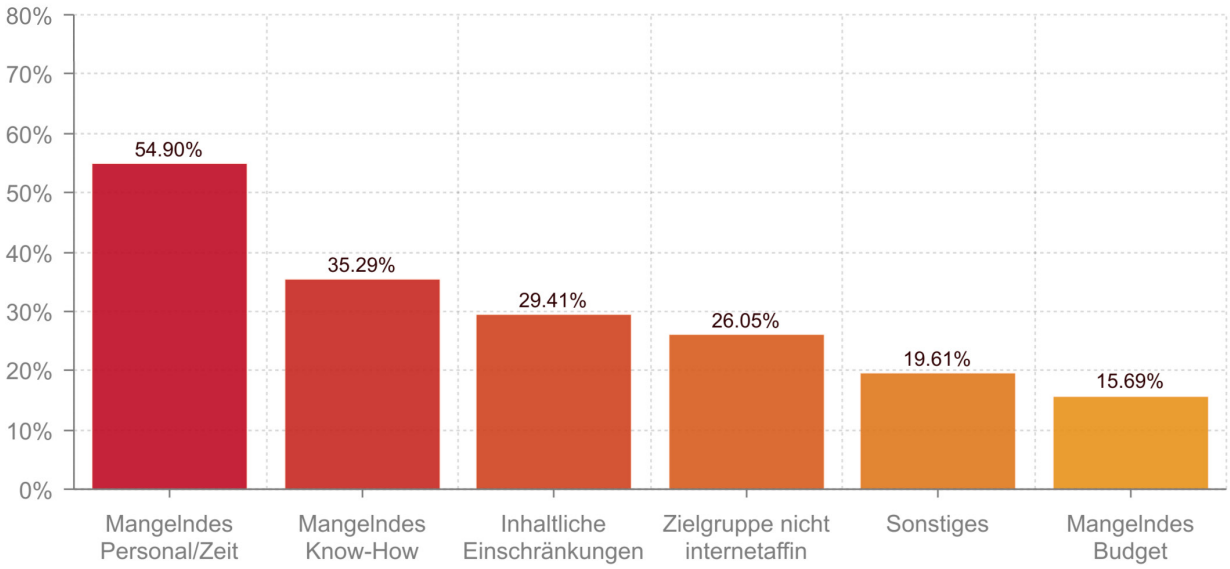


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING-WARUM NICHT?

Zu den meistgenannten Gründen, warum Organisationen kein Online Fundraising nutzen, zählen mangelndes Personal/Zeit (54,9 %), mangelndes Know- How (35,29 %) und inhaltliche Einschränkungen (29,41 %). Weitere Probleme stellen mangelndes Budget (15,69 %) und die zu geringe Internetaffinität der Zielgruppe (26,05 %) dar.
Bei den sonstigen Gründen wurden unter anderem aktuelle Umstrukturierungen in den Organisationen und fehlende Relevanz genannt.

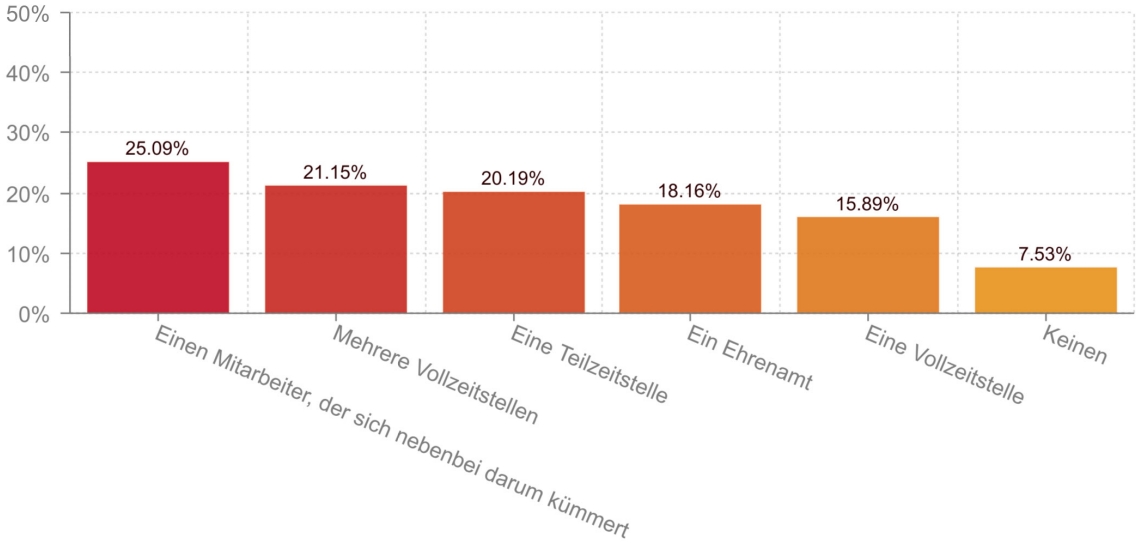


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

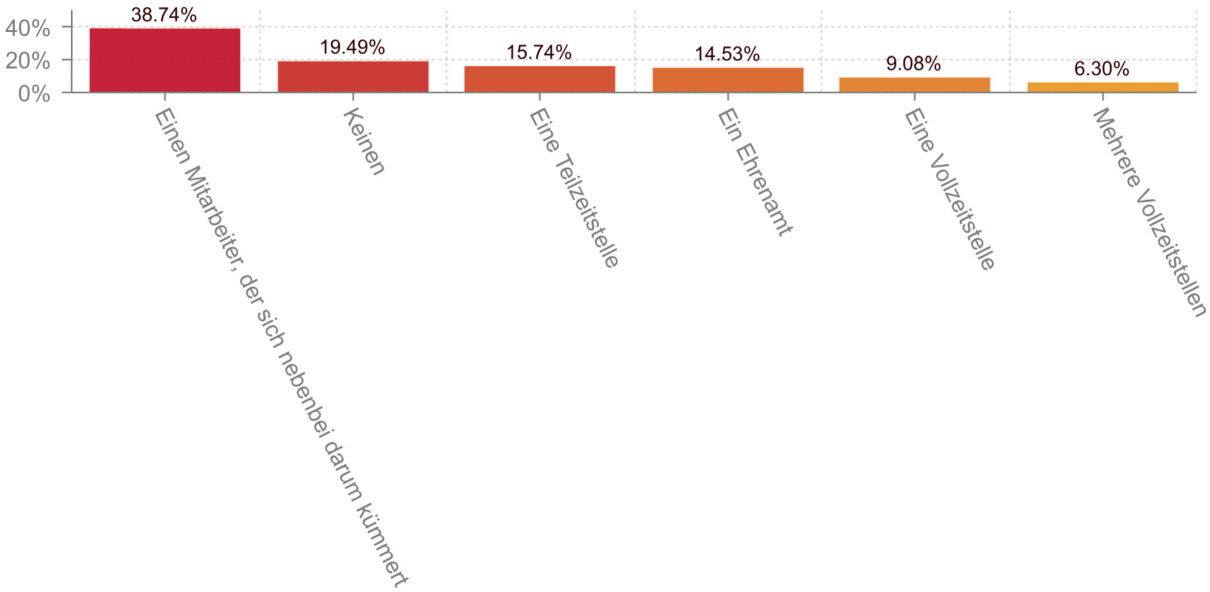
MITARBEITER IM FUNDRAISING

Auch 2019 wollten wir wissen, wie viele MitarbeiterInnen für das Fundraising zuständig sind. Allerdings wollten wir den Vergleich: Wie sieht die Beschäftigungsanzahl derjenigen aus, welche aktiv Online Fundraising betreiben, und die, die es nicht tun. 25,08 % setzen eineN MitarbeiterIn ein, der/die sich nebenbei kümmert. 21,15 % gaben an mehrere Vollzeitstellen einzusetzen, und 15,89 % setzen auf eine Vollzeitkraft. 20,19 % der Befragten verfügen über eine Teilzeitarbeitskraft. Ein Viertel der Organisationen, die bereits Online Fundraising nutzen, beschäftigen eine/n MitarbeiterIn, der sich nebenbei um das gesamte Fundraising kümmert. Ein Ehrenamt ist bei 18,16 % der Organisationen tätig und 7,53 % setzen niemanden im Fundraising Bereich ein.



MITARBEITER IM ONLINE FUNDRAISING

Wie viele arbeiten davon nun im Online Fundraising? Um den Bereich "Online Fundraising" kümmert sich bei 38,74 % Organisationen eine Person zusätzlich/nebenbei. Während 17,74 % eine Teilzeitstelle dafür beschäftigen, ziehen 14,53 % ein Ehrenamt heran. Eine Vollzeitstelle kümmert sich bei 9,08 % um die Online-Fundraising-Tätigkeiten, wohingegen 6,3 % der Organisationen mehrere VollzeitarbeiterInnen einsetzen. 19,49 % der Einrichtungen hingegen nutzen keine zusätzlichen Arbeitskräfte für diesen Bereich.

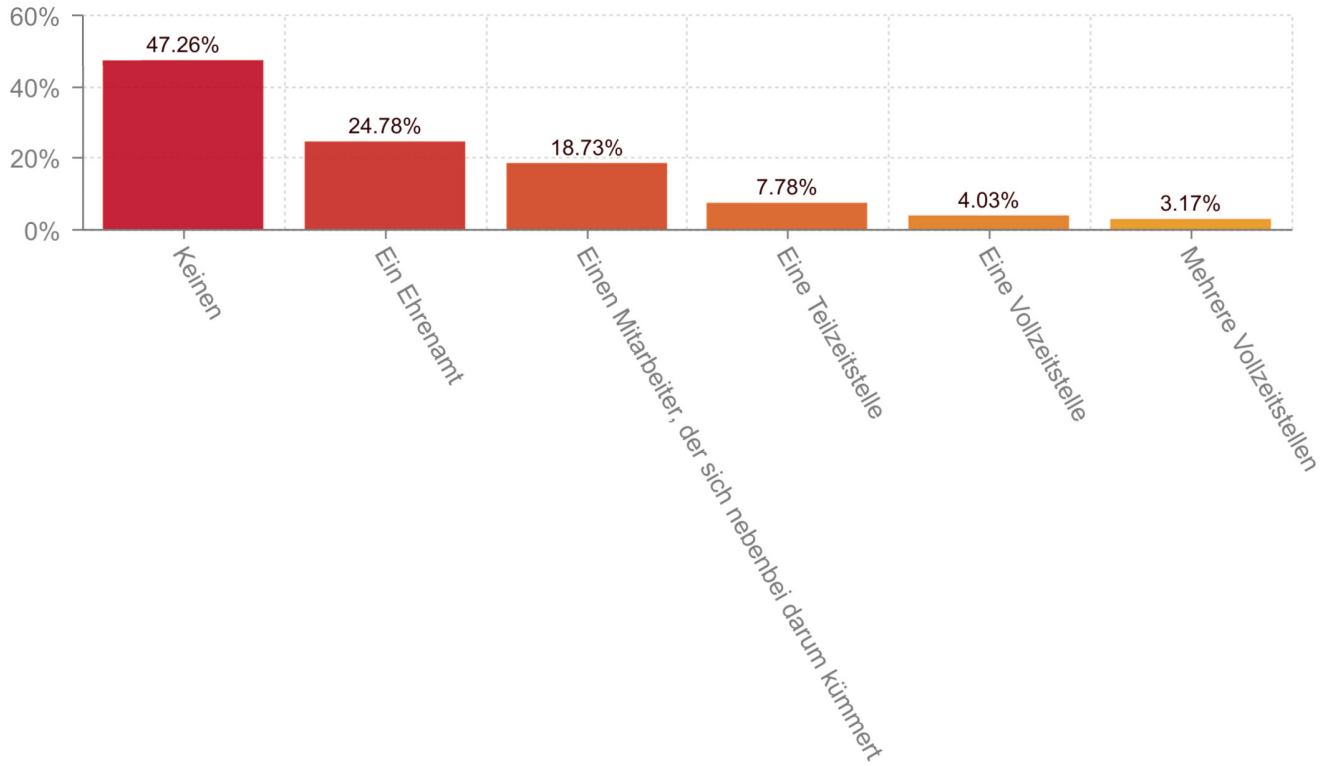


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

MITARBEITER IM FUNDRAISING

Nahezu die Hälfte der Organisationen (47,26 %), die kein Online Fundraising nutzen, gaben an, dass sie keine gar keine Arbeitskraft im Fundraising-Bereich einsetzen. Während 24,78 % ein ehrenamtliches Mitglied zum Ausüben des Fundraisings heranziehen, nutzen 18,78 % eine/n MitarbeiterIn, der/die sich nebenbei darum kümmert. Eine Teilzeitstelle für den gesamten Bereich Fundraising nutzen 7,78 %. Eine Vollzeitarbeitskraft kommen bei 4,03 % der Organisationen zum Einsatz. Bei 3,17 % sind mehrere Vollzeitstellen mit der Aufgabe betraut.

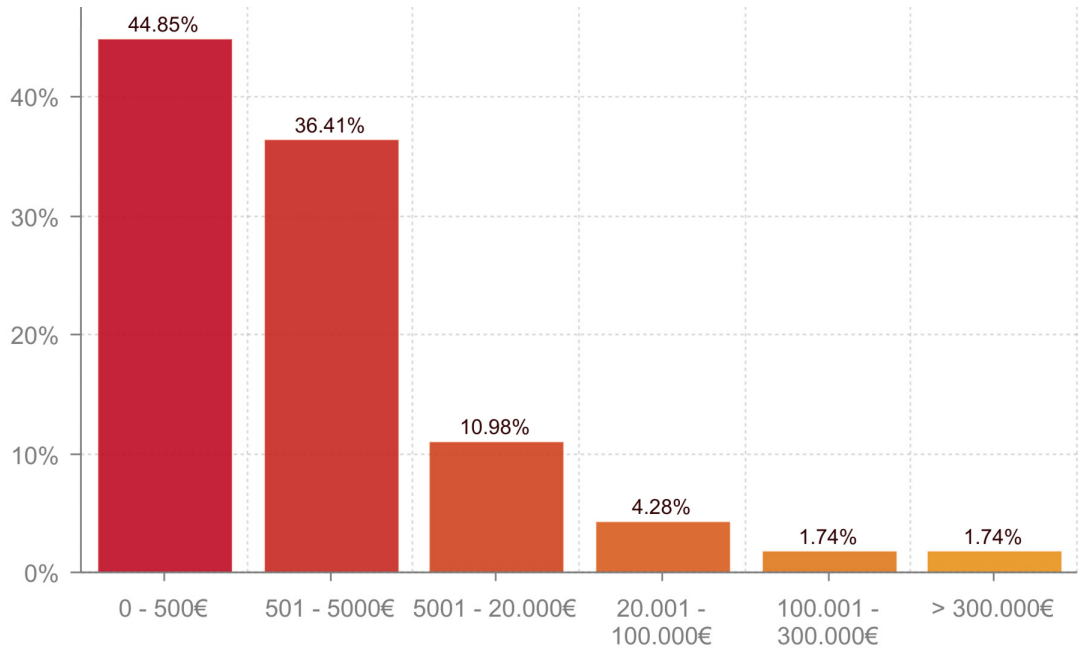


© Altruja GmbH 2019

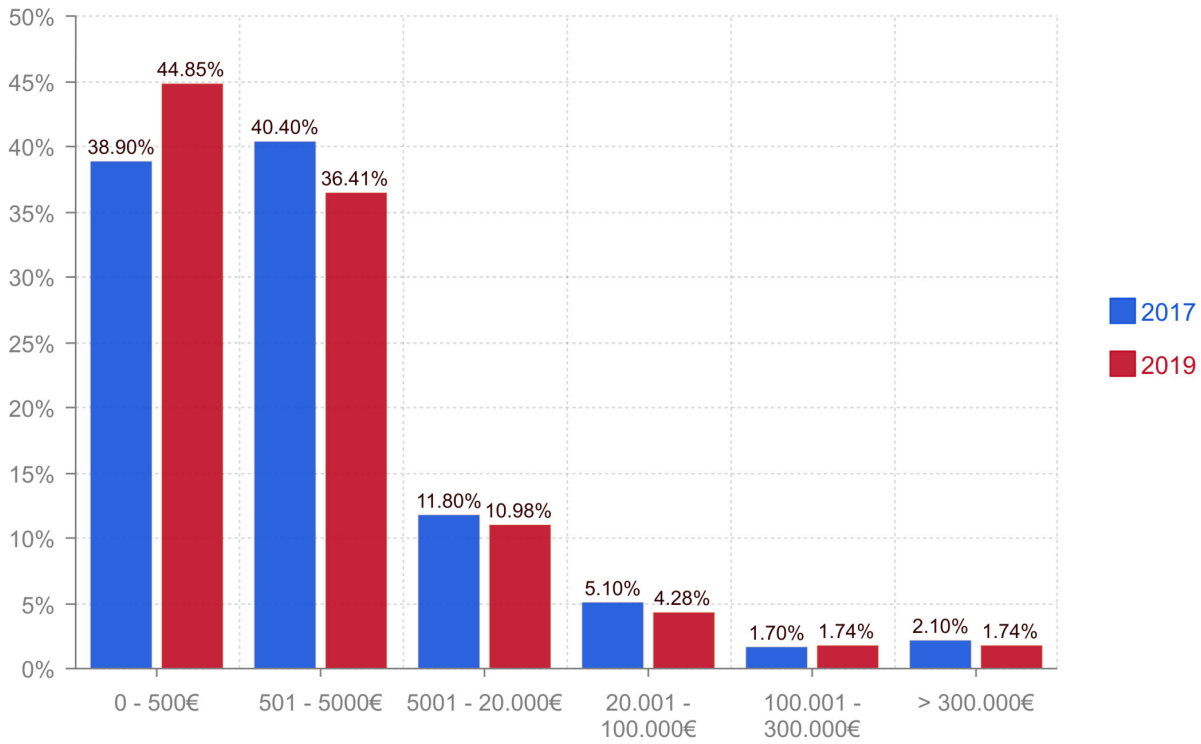
LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

INVESTITIONEN INS ONLINE FUNDRAISING

Der Großteil der Organisationen investierten im letzten Jahr zwischen 0 und 500 Euro (44,85 %) sowie 501-5.000 Euro (36,41 %) in das Online Fundraising. Im mittleren Investitionsbereich von 5.001 Euro bis 20.000 Euro befinden sich 10,98 %. 1,74% der Organisationen wendeten zwischen 100.001 und 300.000 Euro auf und 1,74 % der befragten Organisationen investierten über 300.000 Euro. #f2dc12



Im Vergleich zu 2017 haben sich die Investitionen nicht deutlich erhöht.

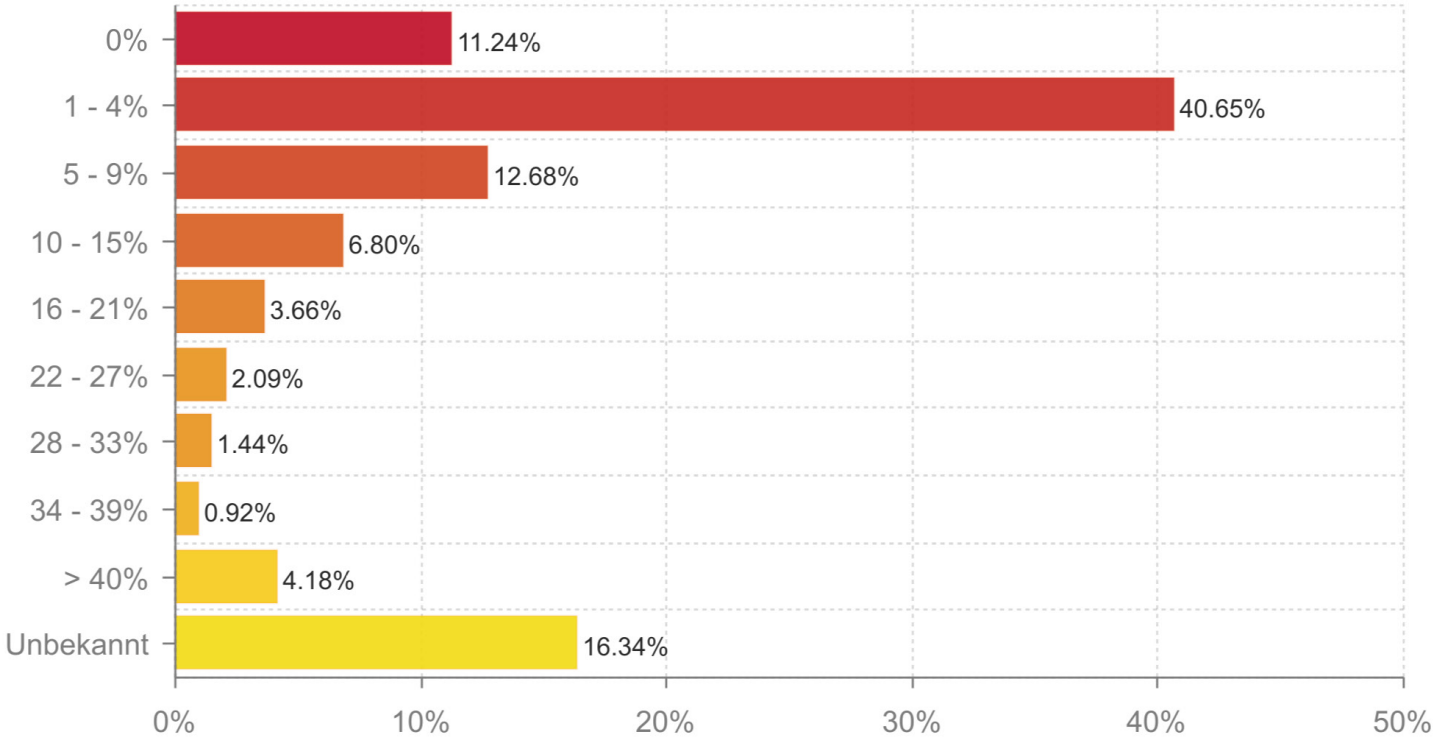


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

ONLINE FUNDRAISING ERTRÄGE

Nach den Investitionen stellt sich natürlich die Frage des Ertrages.
Ein Großteil der Organisationen gibt an, dass der Online Fundraising Anteil am Gesamtspendenvolumen zwischen 1-4% liegt (40,65 %).
Einen prozentualen Anteil von 5-9 % erreichen 12,7% der Einrichtungen, wohingegen 6,8% bei 10-15 % liegen. Bei 12,3% der Organisationen gehen über 16 % des gesamten Volumens über Online Spenden ein, bei 4,18 % sind es sogar über 40 %.

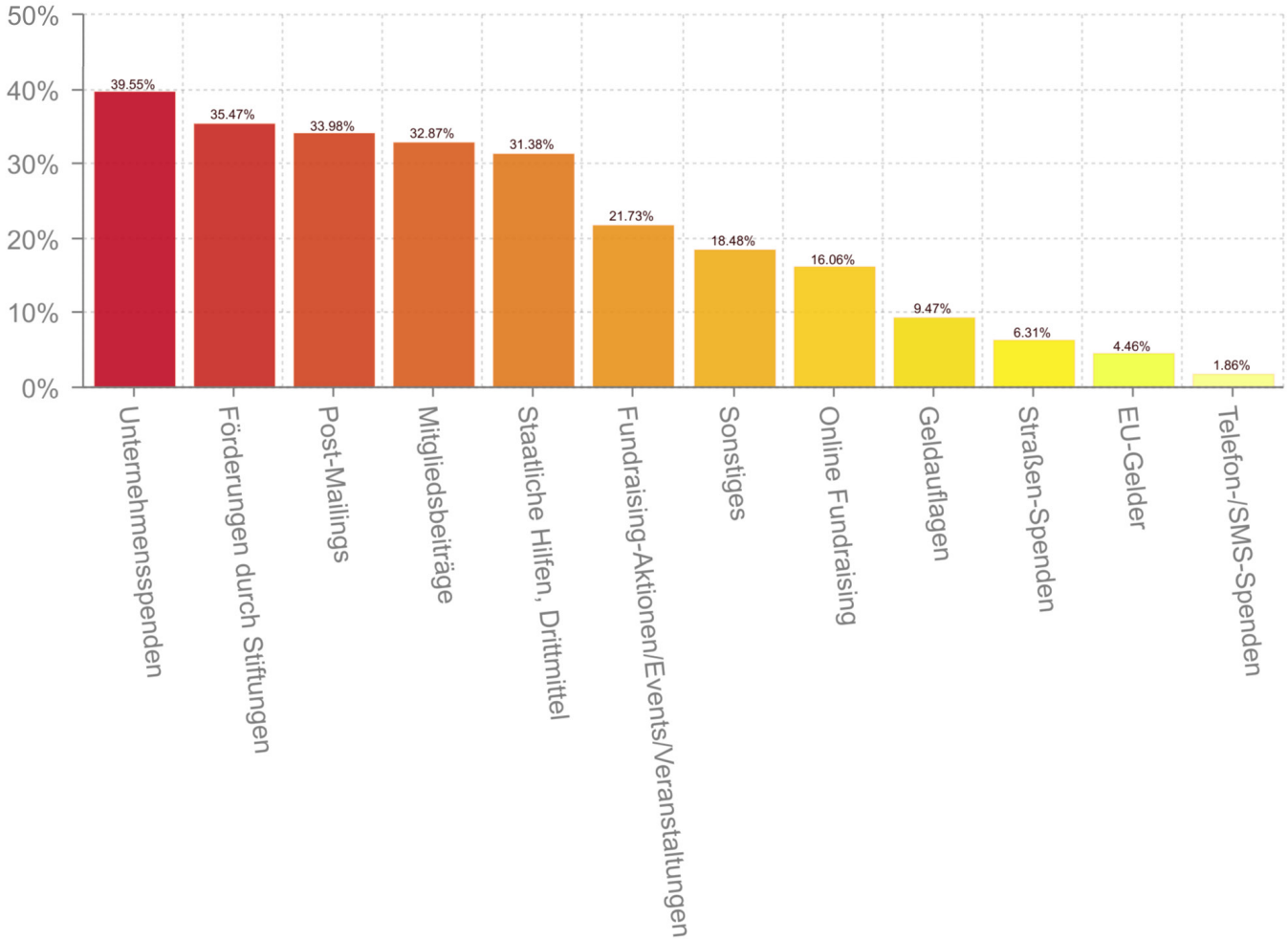


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

DIE AKTUELL WICHTIGSTEN KANÄLE

Was sind die aktuell wichtigsten Fundraisingkanäle?
Unternehmensspenden gelten mit 39,5 % aktuell als wichtigster Fundraising Kanal.
Für 35,47 % der Organisationen zählen Förderungen durch Stiftungen, bei 33,98 % Post-Mailings zu den stärksten Kanälen. Mitgliederbeiträge sind für 32,87 % der Organisationen der relevanteste Fundraising Kanal, wohingegen staatliche Hilfen für 31,38 % der Einrichtungen besonders wichtig sind. Fundraising-Aktionen nannten 21,73 % der Einrichtungen als wichtigsten Kanal. Online Fundraising wird von 16,06 % der teilnehmenden Organisationen als relevantester Kanal angesehen.
Weniger häufig werden Geldauflagen (9,47 %), Straßenspenden (6,31 %) und EU-Gelder (4,46 %) sowie Telefon-Spenden (1,86 %) als wichtigster Kanal angegeben. (Mehrfachantworten waren möglich)

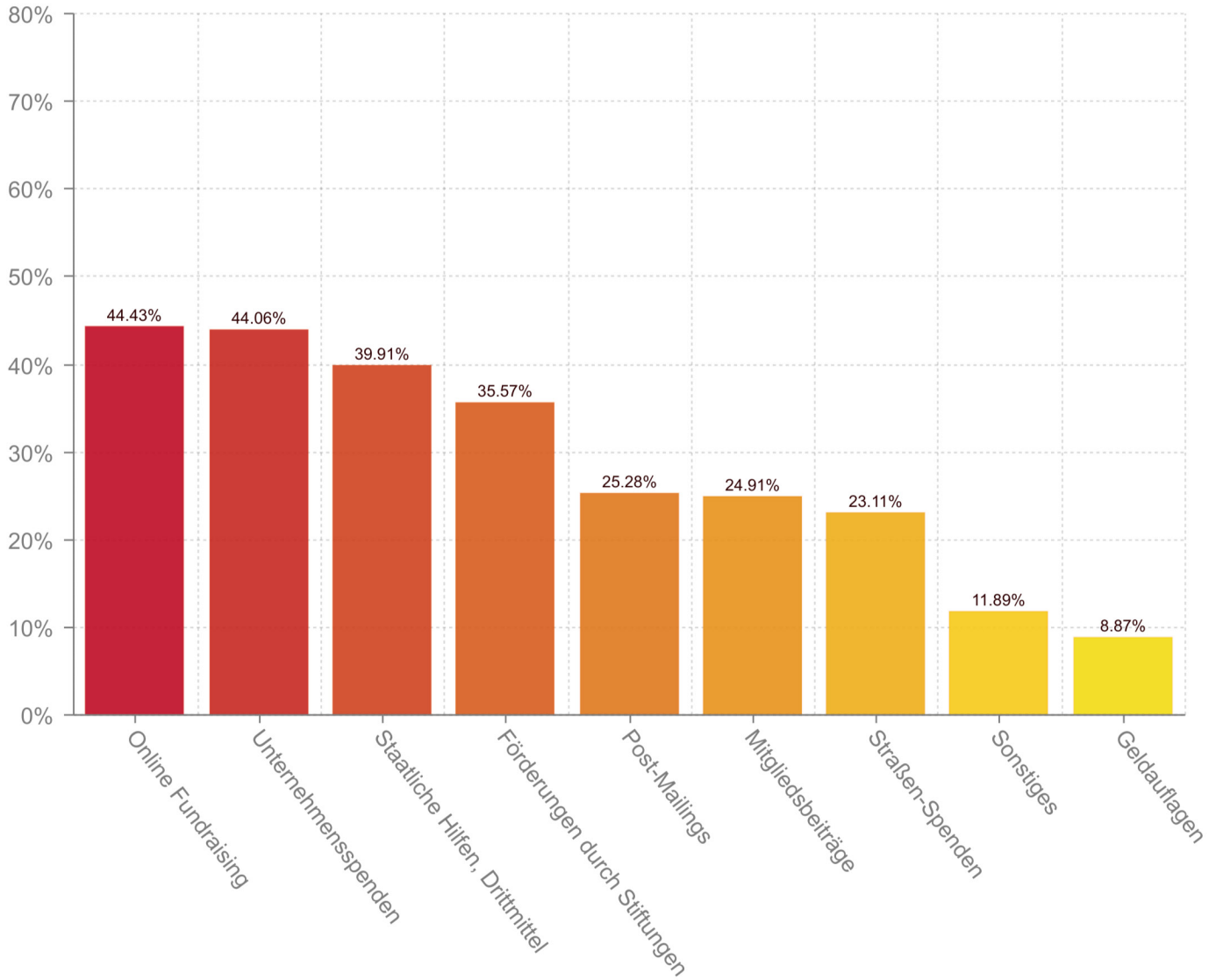


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE KANÄLE

Ganz gegenteilig zur aktuellen Situation zeichnet sich das Bild für die Zukunft: Die befragten Organisationen gaben an, dass die relevantesten Kanäle in den nächsten 3 Jahren Online Fundraising (44,43 %), Unternehmensspenden (44,06 %) sowie staatlichen Hilfen (39,91 %) sein werden. Online Fundraising steht erstmals auf Platz 1.

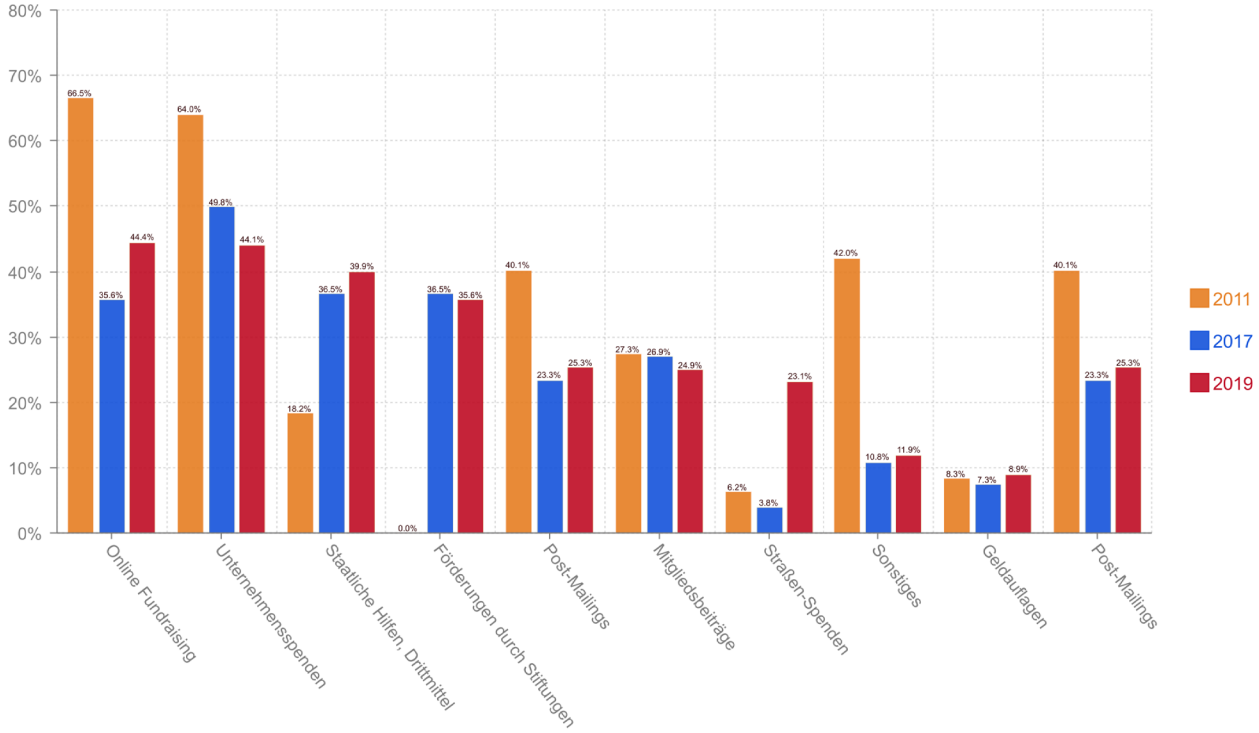


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT FUNDRAISING

ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE KANÄLE

Vergleichen wir dies mit 2011 und 2017 geht der Trend wieder zum Online Fundraising. Auch staatliche Hilfen & Drittmittel sind in der Relevanz deutlich gewachsen. Deutlich an Bedeutung verloren hat das Thema SMS & Telefonfundraising.

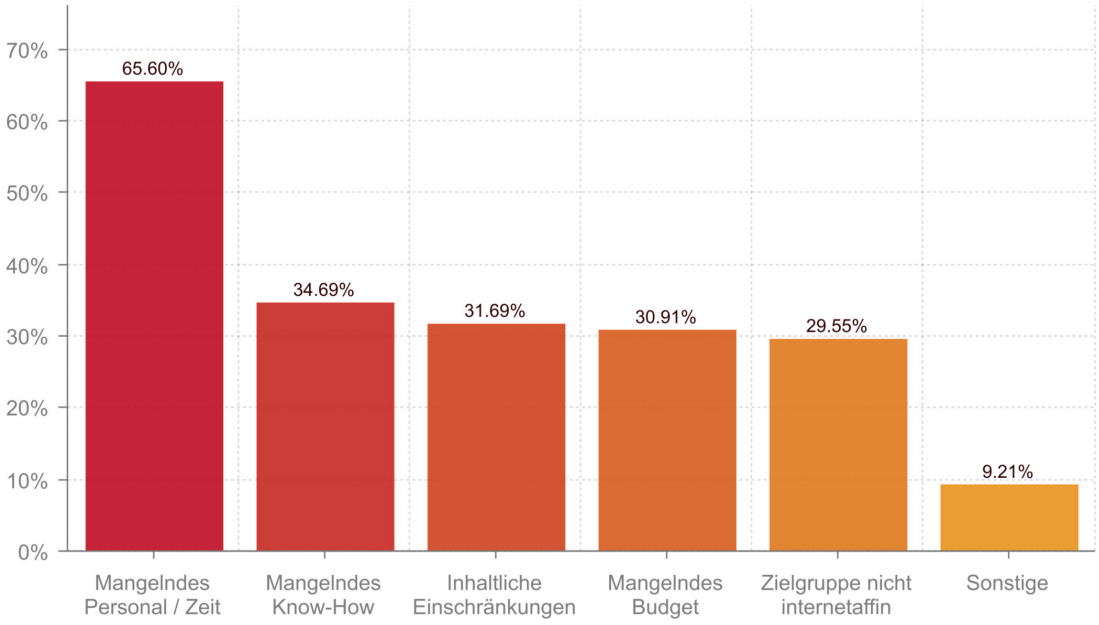


© Altruja GmbH 2019

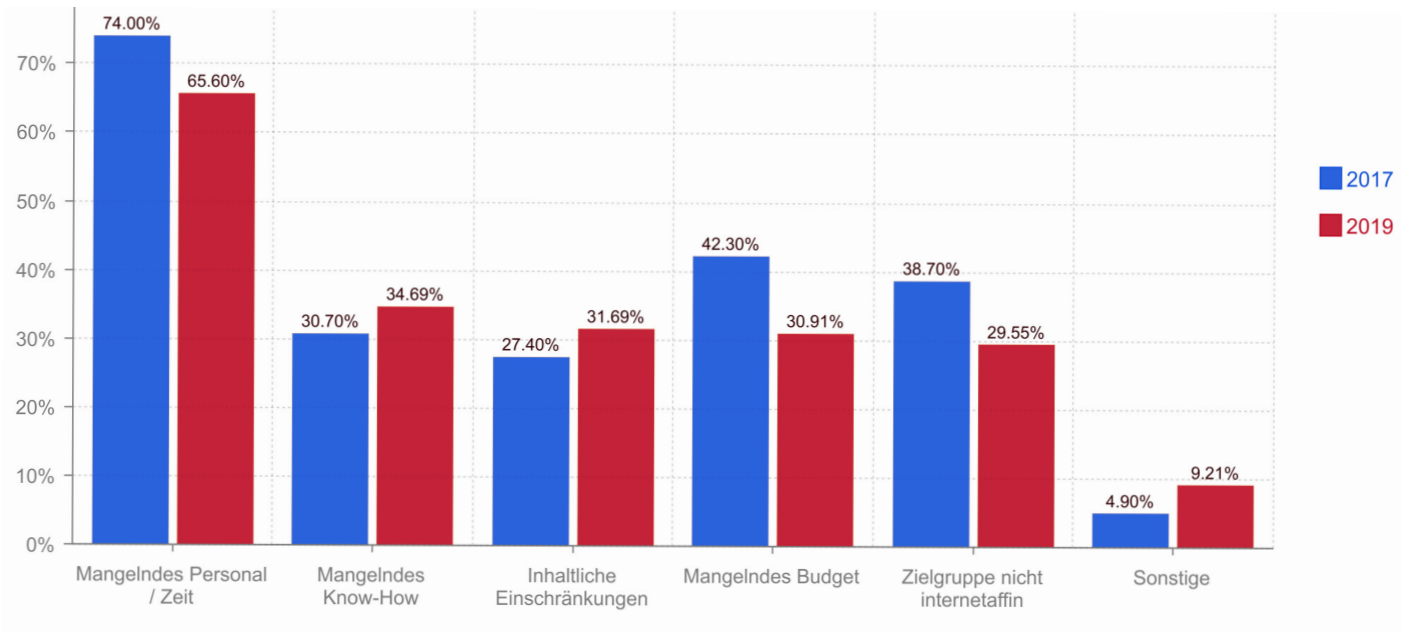
LET'S TALK ABOUT VERTRIEB

ALLGEMEINE HERAUSFORDERUNGEN

Als die größten Herausforderungen im Online Fundraising sehen die befragten Organisationen mangelndes Personal/Zeit (65,60 %) und mangelndes Know-How (34,69 %).
Inhaltliche Einschränkungen stellen für 31,69 % ein Problem dar.
Mangelndes Budget (30,91 %) und die fehlende Internetaffinität der Zielgruppe (29,55 %) sehen Organisationen als weitere Herausforderungen.



Im Jahresvergleich zeigt sich, dass vor allem inhaltliche Einschränkung (+4 PP) und mangelndes Know-How (+4 PP) zugenommen haben. Zudem haben noch immer 65,50 % personelle Probleme. Alle anderen Bereiche verbesserten sich.

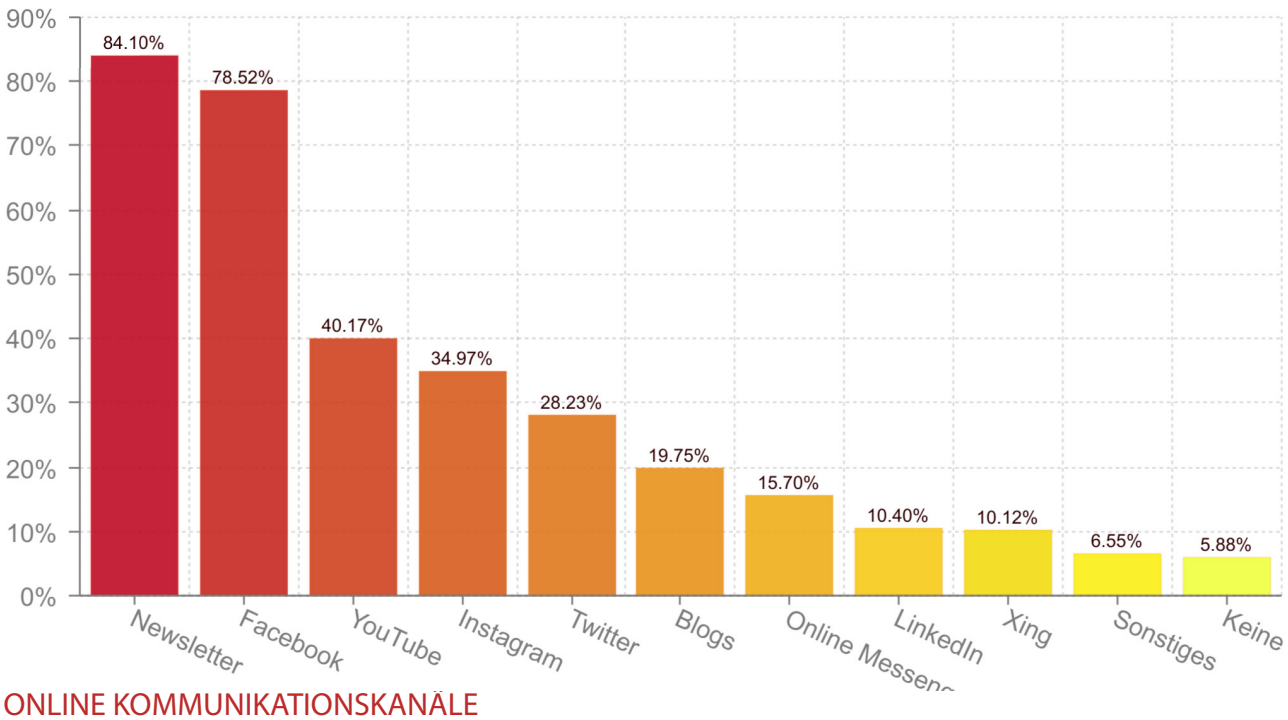


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERTRIEB

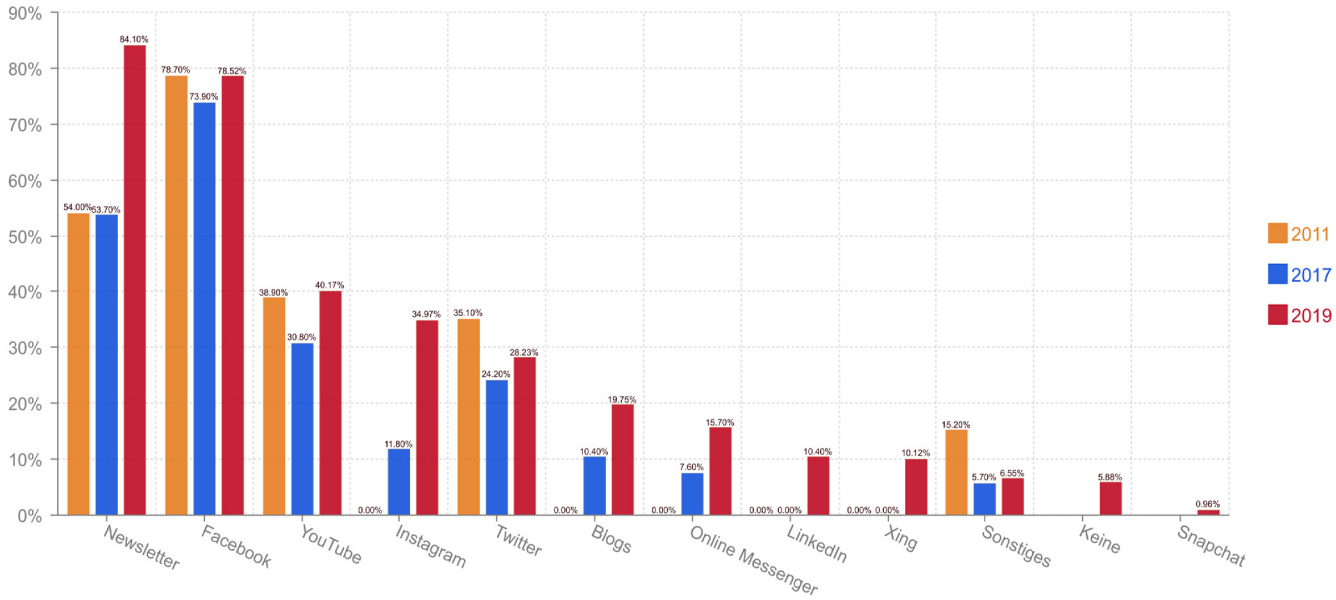
ONLINE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Let's talk about Online Marketing: Als wichtigste Online Kommunikationskanäle für die befragten Organisationen lassen sich Facebook, Newsletter und YouTube erkennen. Ebenso werden Instagram und Twitter häufiger eingesetzt. Zu den weniger genutzten Kanälen zählen LinkedIn, Xing und Snapchat.



ONLINE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Während Facebook seit Jahren konstant genutzt wird, hat vor allem der Bereich Newsletter mit 84,10 % deutlich zugelegt. Auch Instagram ist, wenig überraschend, deutlich gestiegen. Auch Blogs konnten noch einmal deutlich zulegen und kommen nun in der Gewichtung auf 19.75 %.

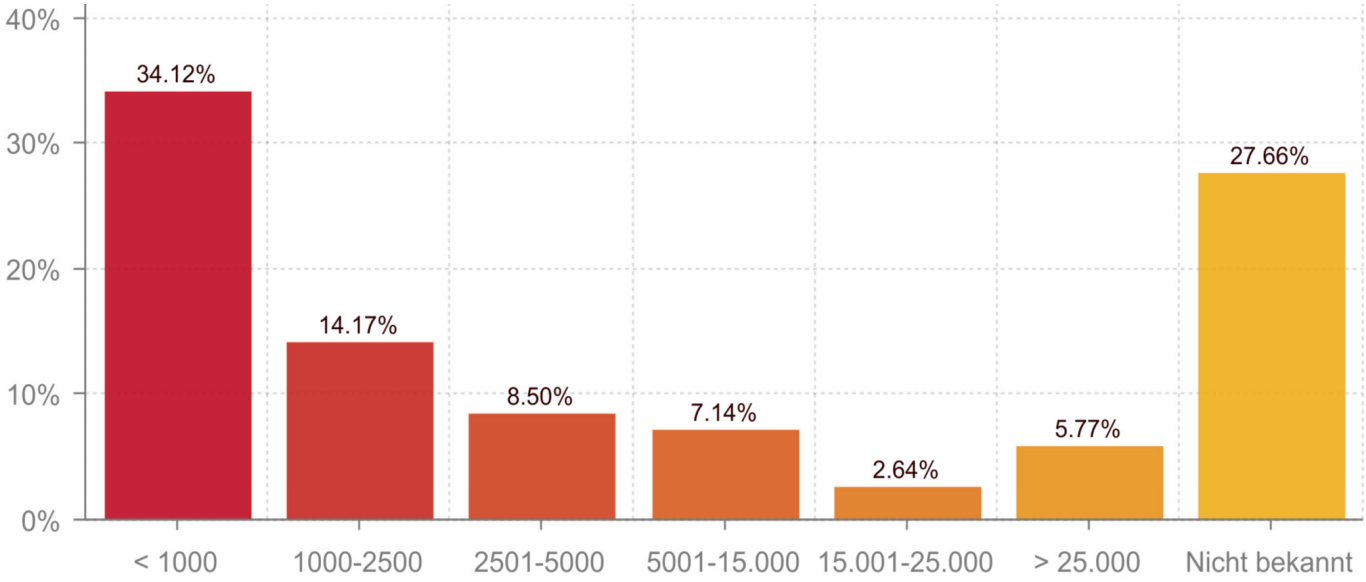


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERTRIEB

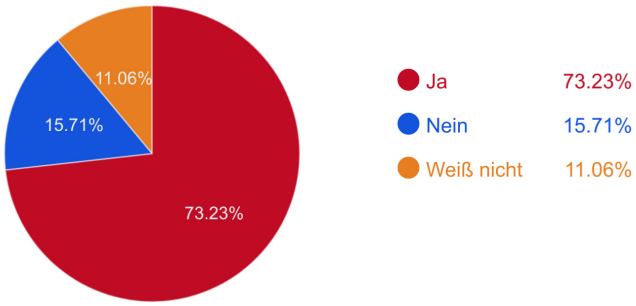
BESUCHERINNEN WEBSITE

34,12 % der teilnehmenden Organisationen verzeichnen unter 1.000 Webseiten-BesucherInnen im Monat. 14,17 % der Befragten gaben an, monatlich zwischen 1.000 und 2.500 BesucherInnen zu haben, wohingegen 8,50 % bei 2.501-5.000 BesucherInnen liegen. 7,14 % der Organisationen haben eine Besucherzahl zwischen 5.001-15.000, wohingegen 2,64 % Besucherzahlen von 15.001-25.000 haben. Über 25.000 BesucherInnen können 5,77 % aufweisen. Allerdings ist nach wie vor 27,66 % nichts über die Anzahl der BesucherInnen bekannt.



MOBILE RESPONSIVE

Die Thematik "mobile responsive" hat sich weitestgehend auch bei den Organisationen durchgesetzt: 73,23 % der teilnehmenden Organisationen verfügen über eine für Smartphones optimierte Website. 15,71 % gaben an, dass sie keine optimierte Website besitzen.



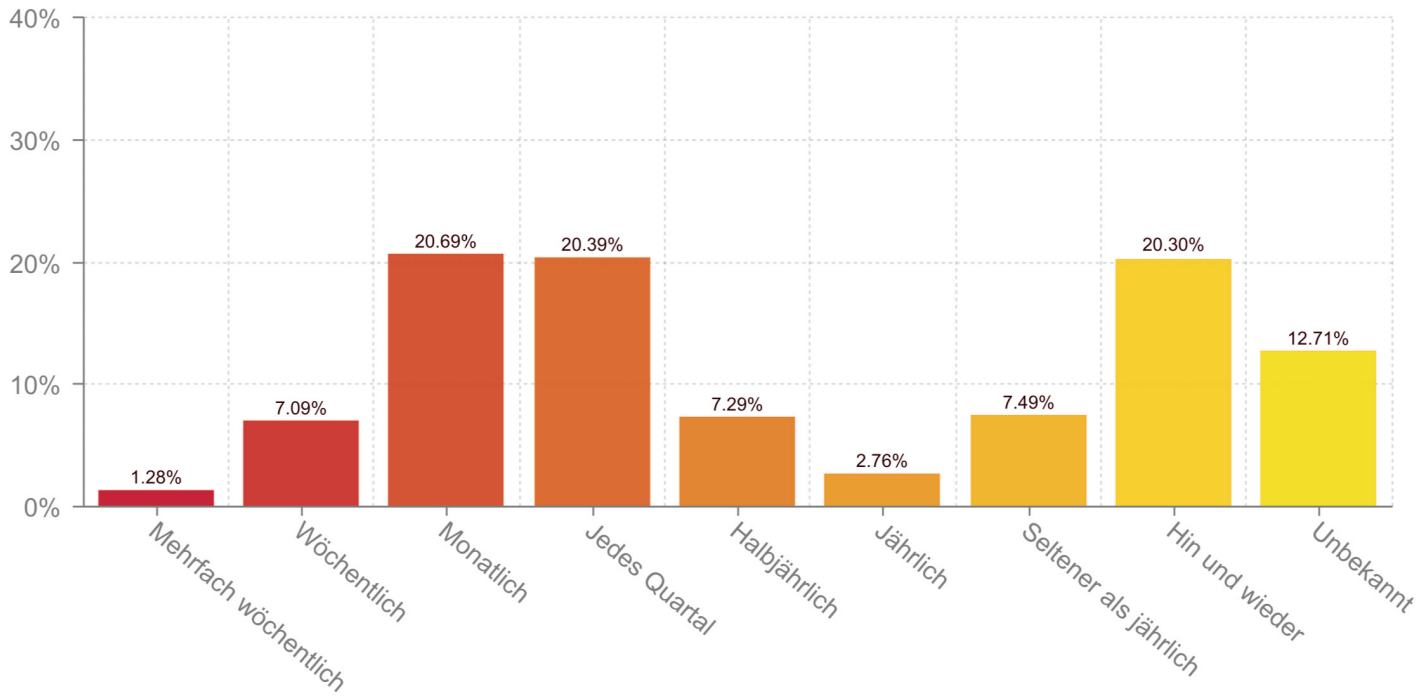
© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERTRIEB

HÄUFIGKEIT E-MAILS

E-Mail Marketing ist nach wie vor ein gewichtiges Element im Online Fundraising, deswegen erhält es in der Studie immer ein paar zusätzliche Auswertungen.

20,69 % verschicken monatlich E- Mail Newsletter. Ebenso viele verschicken diese zumindest gelegentlich sowie quartalsweise. 7,09 % verschicken wöchentlich und 1,28 % der TeilnehmerInnen mehrmals pro Woche einen Newsletter. Bei 7,29 % der Organisationen werden sie halbjährlich zugeschickt. Jährliche Newsletter werden bei 2,76 % verschickt. 7,49 % der befragten Einrichtungen versenden seltener als jährlich einen Newsletter.

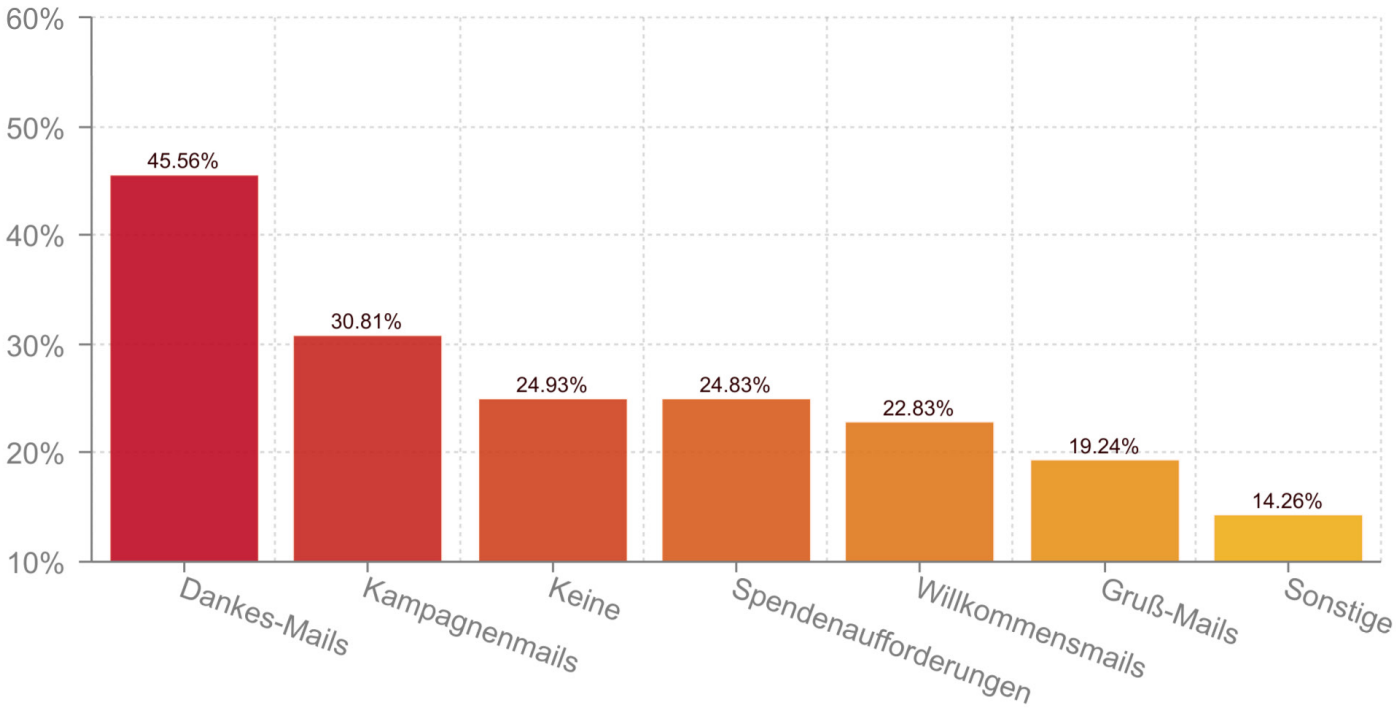


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERTRIEB

ARTEN VON E-MAILS

Zusätzlich zu den Newslettern werden bei den meisten Einrichtungen weitere E-Mails verschickt. Zu den meist versandten E-Mails zählen Dankes-Mails mit 45,56%, Kampagnenmails mit 30,81% und Spendenaufforderungen mit 24,83 %. Darauf folgen Willkommensmails (22,83 %) und Gruß-Mails (19,24 %). 24,93 % der befragten Organisationen versenden keine zusätzlichen E-Mails.

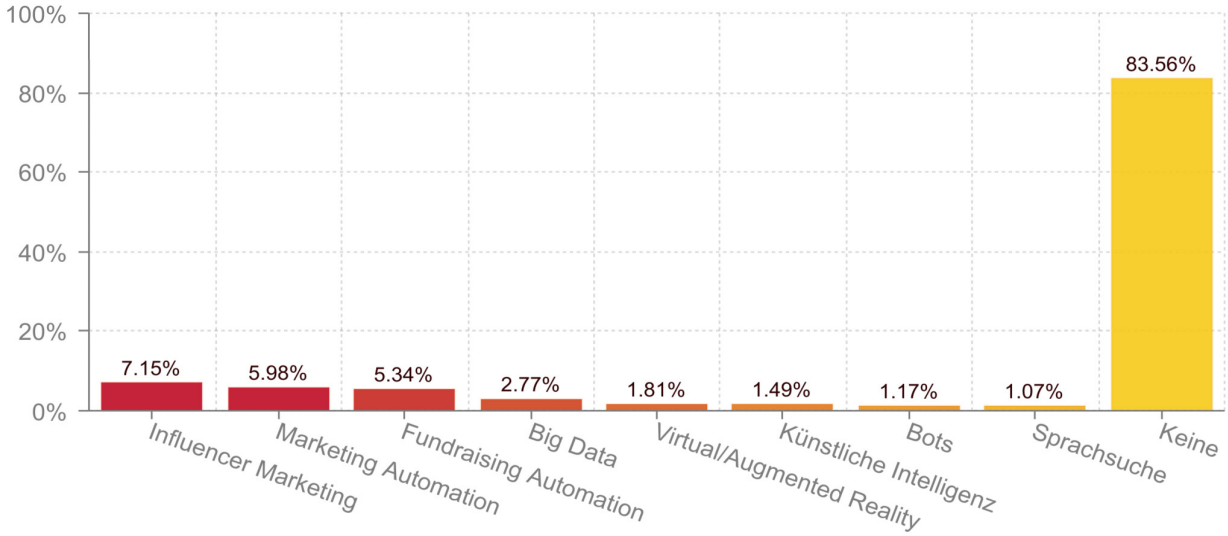


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT DIGITALISIERUNG

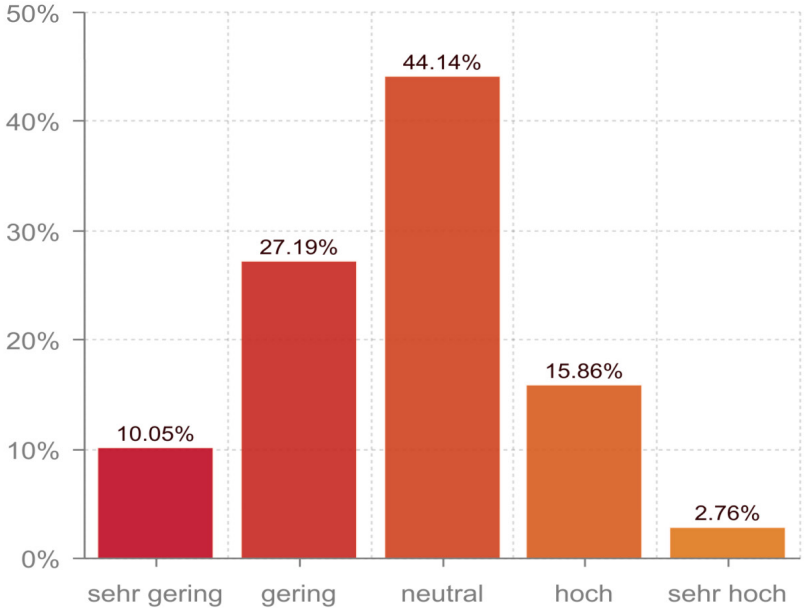
DIE DIGITALEN TRENDS DER ZUKUNFT

Wir wollten wissen: Was sind die Trends der Zukunft? Immer wieder genannt sind Big Data, KI und Automationen. Wie schaut es bei Organisationen aus?
Der Großteil aller befragten Organisationen gab zu 83,56 % an, dass sie keine zusätzlichen Maßnahmen einsetzen. Als ergänzende Maßnahmen kommen am häufigsten Influencer Marketing (7,15%), Marketing Automation (5,98 %) und Fundraising Automation (5,34 %) zum Einsatz.



DIE DIGITALEN TRENDS DER ZUKUNFT: WIE DIGITAL SIND SIE?

10,05% der teilnehmenden Organisationen schätzen ihren Digitalisierungsgrad als sehr gering ein, wohingegen 2,76 % angaben, dass ihr Grad sehr hoch ist. Über geringe digitale Kompetenzen verfügen 27,19 % und 15,86 % gaben an, dass sie über einen hohen Digitalisierungsgrad verfügen. Als neutral ordneten sich 44,14 % der Einrichtungen ein.



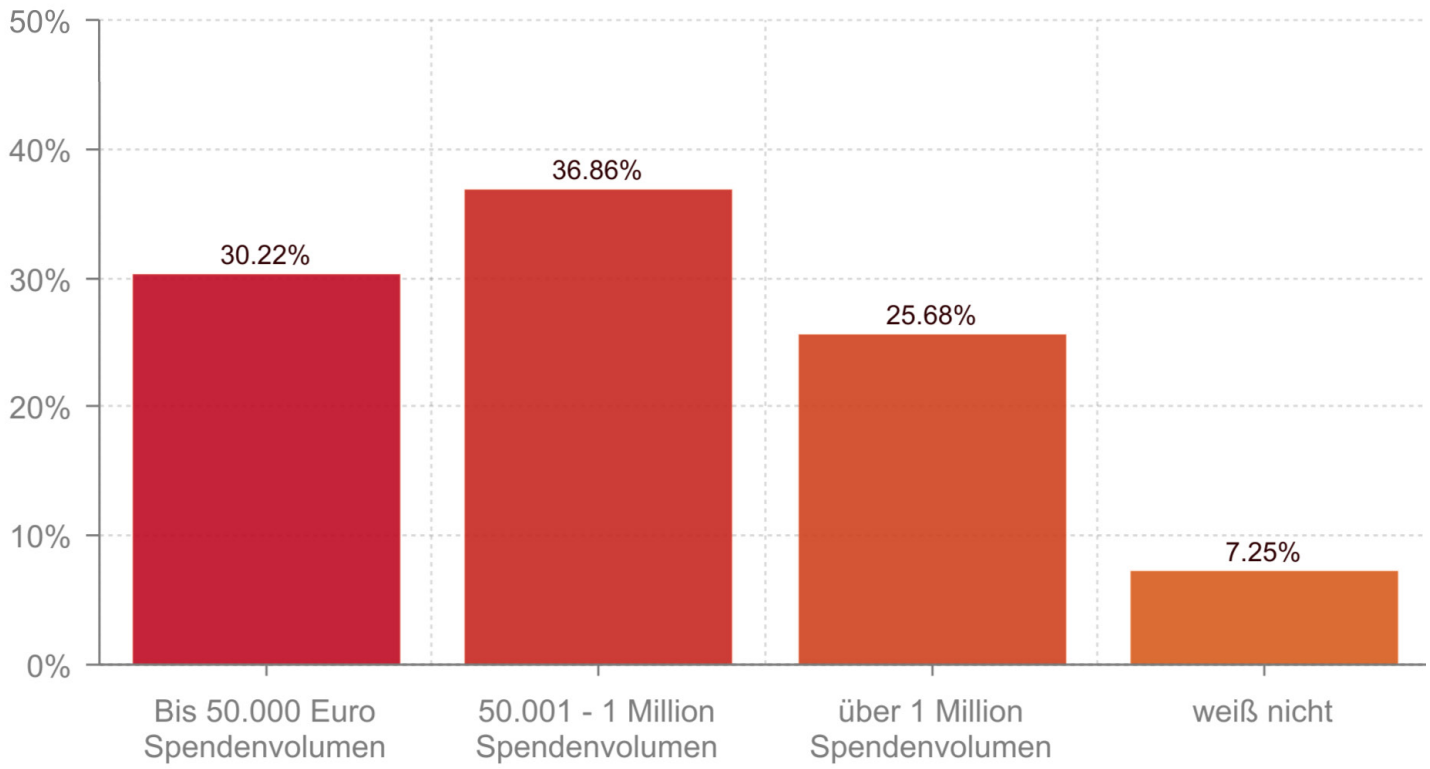
© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT DEMOGRAPHICS

ORGANISATIONEN IM VERGLEICH

Um die Organisationen zu vergleichen, zogen wir das Gesamtspendenvolumen aus 2018 heran. Die Organisationen ohne Angaben wurden hier herausgerechnet. So teilt sich der Größenvergleich in Organisationen bis 50.000 € Spendenvolumen bis 1 Million € sowie das Spendenvolumen von Organisationen, welche darüber liegen.

30.22 % der von uns befragten Organisationen erhielten ein Spendenvolumen bis 50.000 €. 36.86 % erhielten bis zu 1 Million € und 25.68 % erhielten über 1 Million.

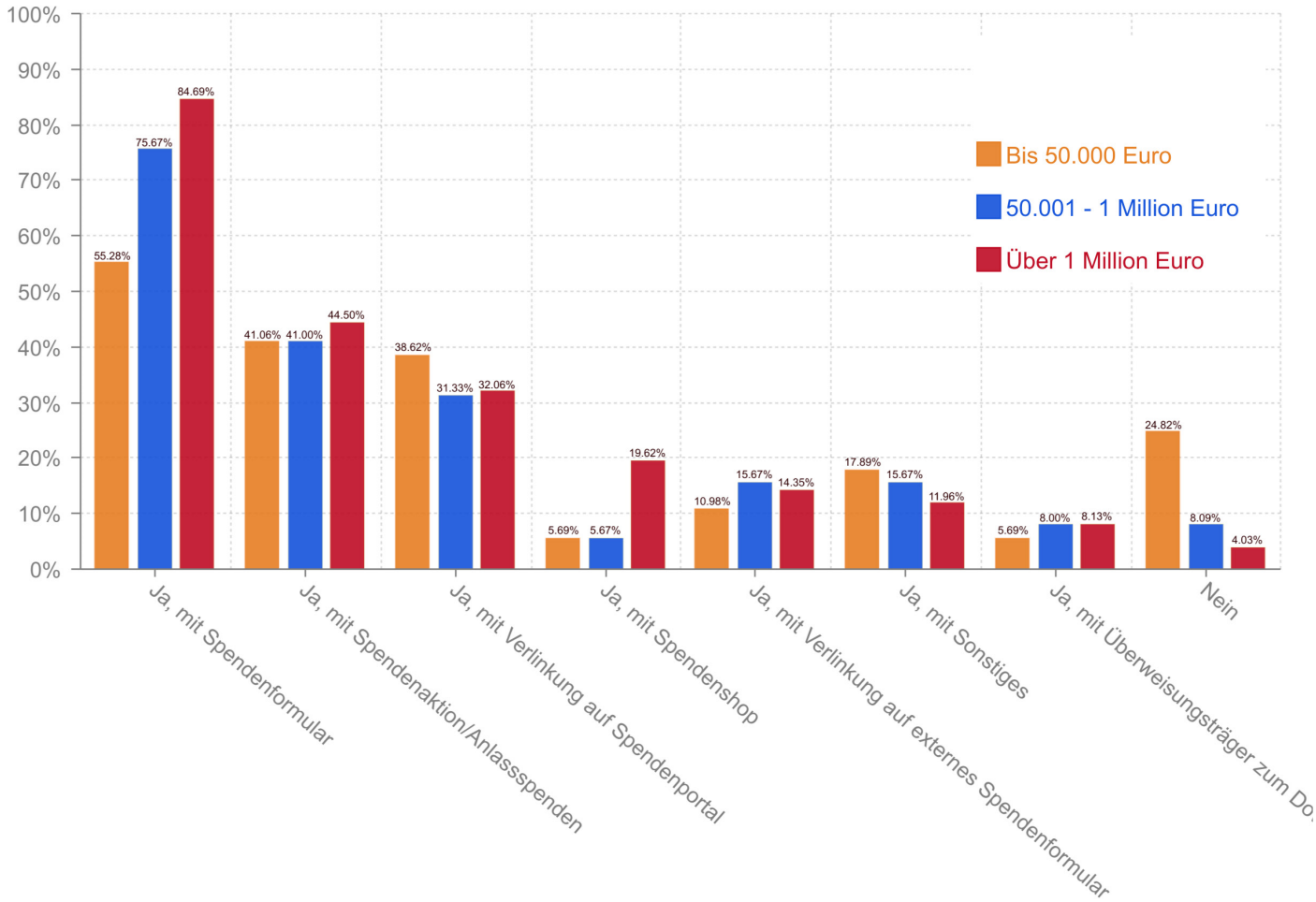


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING: JA ODER NEIN?

Eine deutliche Unterscheidung zeigt sich zumindest im Einsetzen des Spendenformulares. Während große Organisationen zu 84,69 % ein Spendenformular integriert haben, machen dies nur 55 % der kleinen Organisationen. Ebenso ist die Nicht-Aktivität im Online Fundraising bei kleinen Organisationen mit 24, 82 % deutlich größer als bei Organisationen mit einem großen Spendenvolumen (4,03 %)

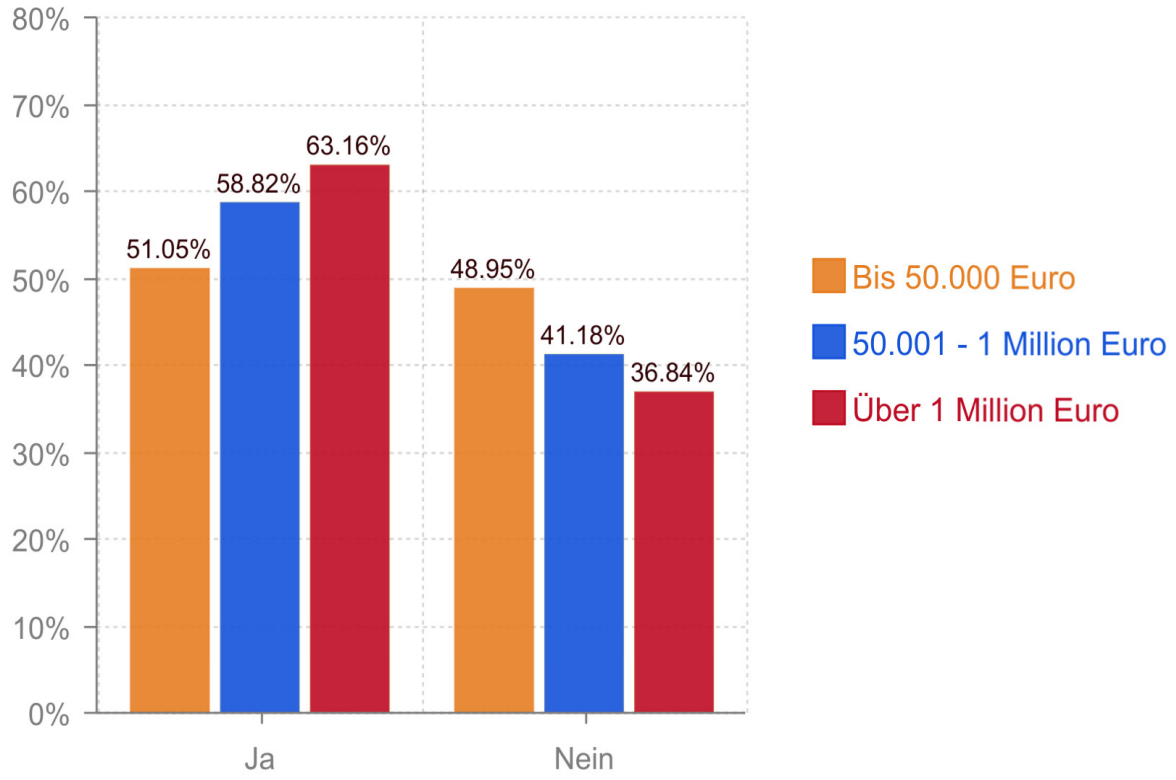


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING- IN DER ZUKUNFT?

Je mehr Spendenvolumen eine Organisation erhält, desto wahrscheinlicher werden sie auch in Zukunft in das Online Fundraising investieren. Von den nicht aktiven Organisationen, die ein Spendenvolumen über 1 Million verzeichnen, planen 63,16 % aktiv zu werden. Bei den Einrichtungen mit einem mittleren Spendenvolumen liegt der Anteil bei 58,82 %. Auch bei den Organisationen mit geringeren Spendenvolumen planen mehr als die Hälfte (51,05 %) aktiv zu werden.

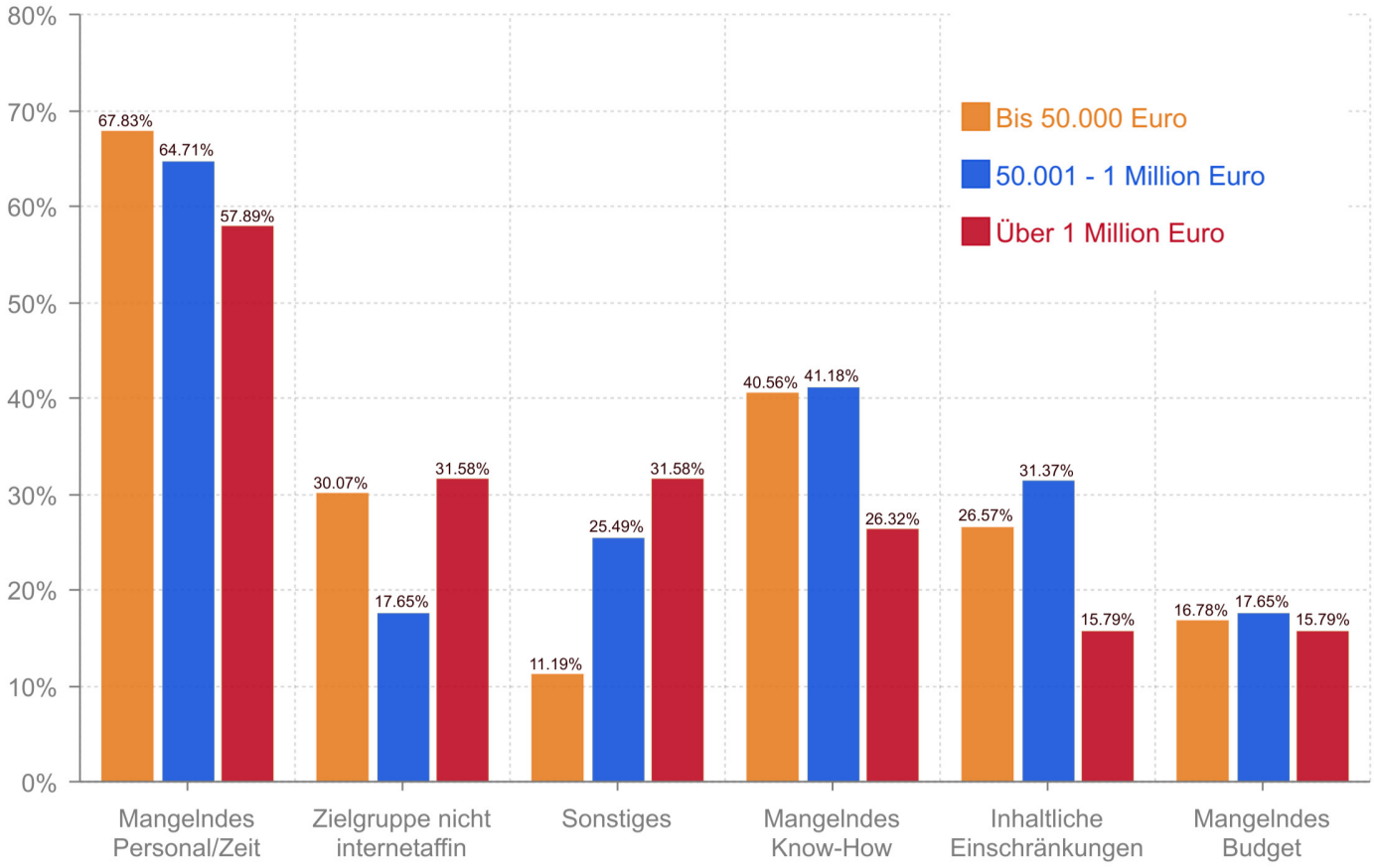


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

AKTIV IM ONLINE FUNDRAISING-WARUM NICHT?

Bei allen Organisationsgrößen stellen mangelndes Personal bzw. mangelnde Zeit ein entscheidendes Hindernis bei der Online Fundraising Nutzung dar. Dies sind die Hauptgründe, warum Organisationen nicht aktiv werden.
Das mangelnde Know-How wird vor allem bei kleinen und mittleren Organisationen als Problem gesehen, wohingegen größere Organisationen eher die fehlende Internetaffinität ihrer Zielgruppe als Schwierigkeit ansehen. Mangelndes Budget wird bei allen befragten Organisationen am wenigsten genannt. Für kleine und mittelgroße Einrichtungen stellen zusätzlich inhaltliche Einschränkungen ein Hindernis dar.

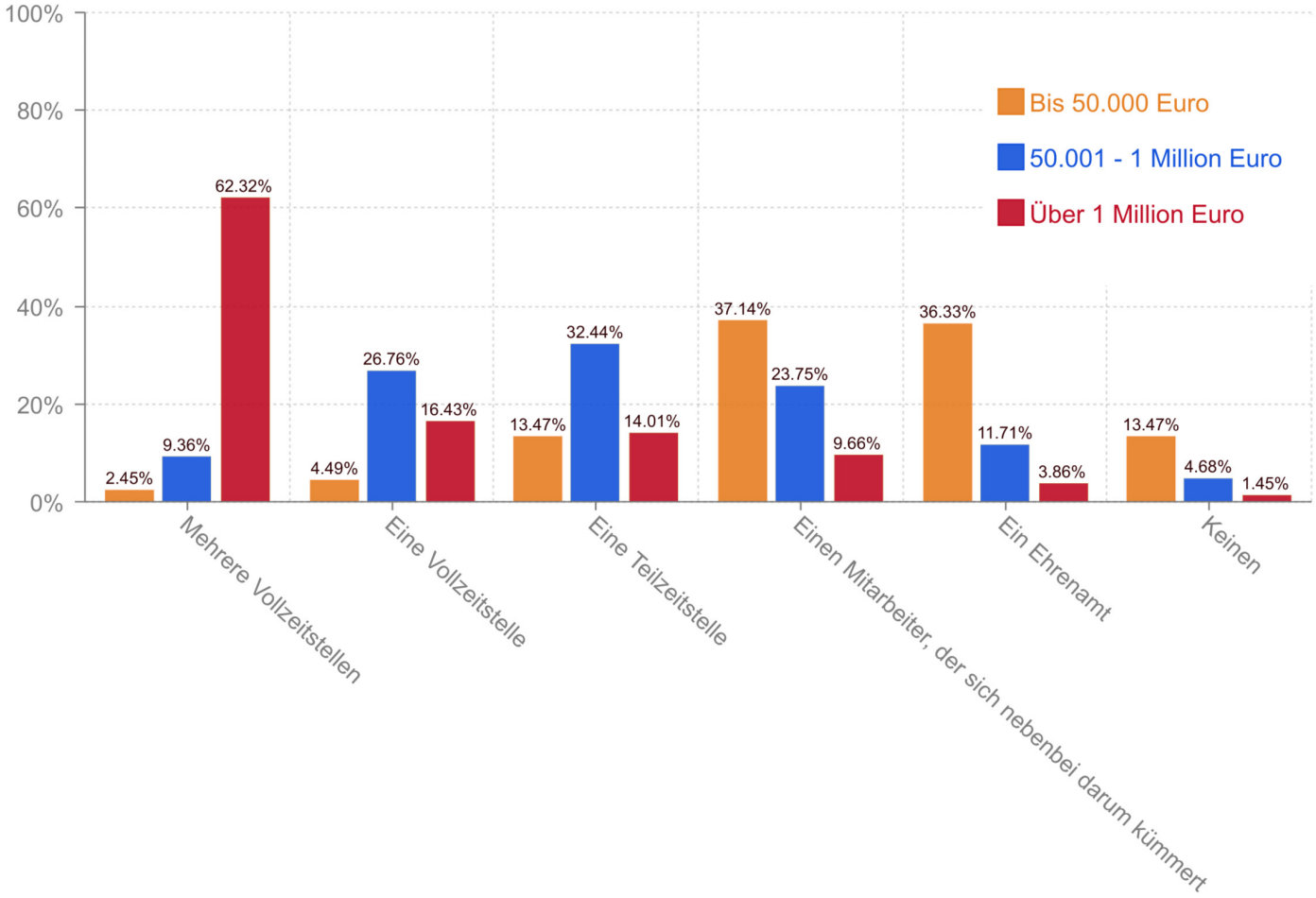


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

MITARBEITER IM FUNDRAISING

Auch bei den MitarbeiterInnen im Fundraising zeigt sich ein klares Bild. Während nur 2,45 % aller kleinen Organisatinen mehrere Mitarbeiter, bzw. mit 4,49 % einE MitarbeiterIn in Vollzeit beschäftigen, haben 62,32 % aller großen Organisationen mehrere MitarbeiterInnen in Vollzeit im Fundraising beschäftigt. Bei den mittelgroßen Organisationen ist die Variante der Teilzeitstelle am Beliebtesten. Für die kleinen Organisationen liegt das Fundraising vor allem im Ehrenamt, bzw. eine MitarbeiterIn kümmert sich nebenbei darum.

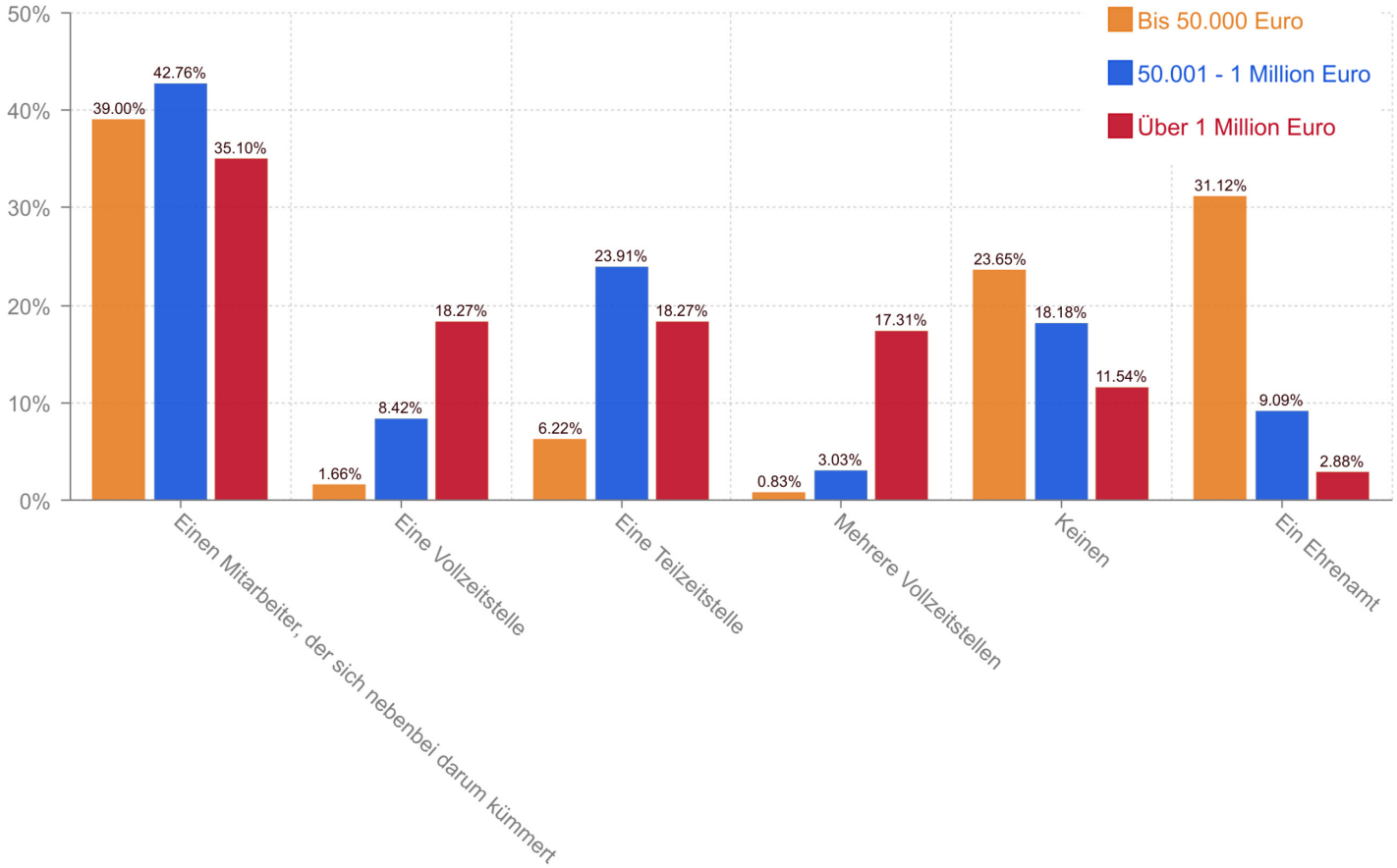


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

MITARBEITER IM ONLINE FUNDRAISING

Geht es aber um die MitarbeiterInnen im Online Fundraising, nähern sich alle Organisationen wieder deutlich an. Bei allen Organisationsgrößen ist häufig nur eine Person nebenbei für das Online Fundraising zuständig. Auffällig ist auch, dass gerade bei kleinen Organisationen das Ehrenamt (31,12 %)bzw. die vakante Stelle (23,65 %) besonders ausgeprägt ist.

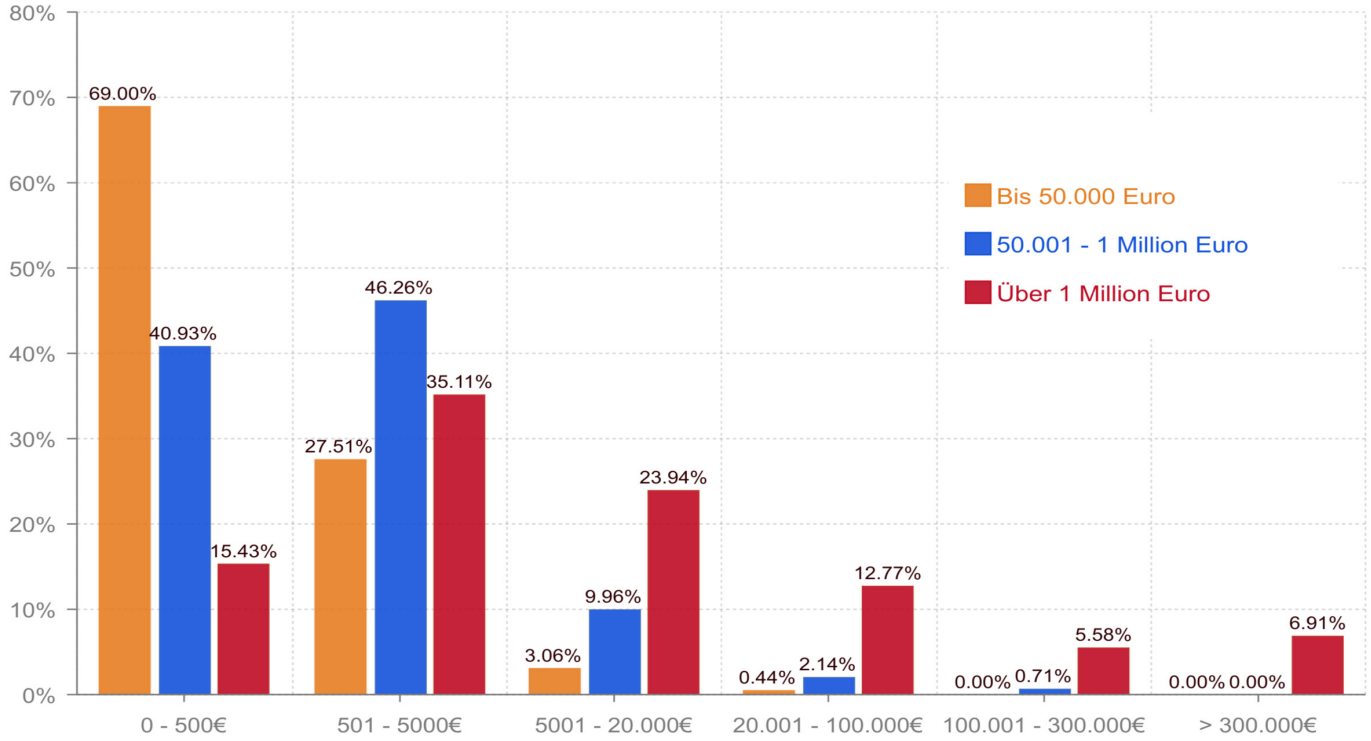


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

INVESTITIONEN INS ONLINE FUNDRAISING

Die Tendenz ist klar: Je mehr Einnahmen, desto mehr Investitionen. Grundsätzlich aber liegt das Investitionsvolumen im Online Fundraising eher im niedrigen Segment. Investitionen über 300.000 € tätigen lediglich 6,91 % aller Organisationen.

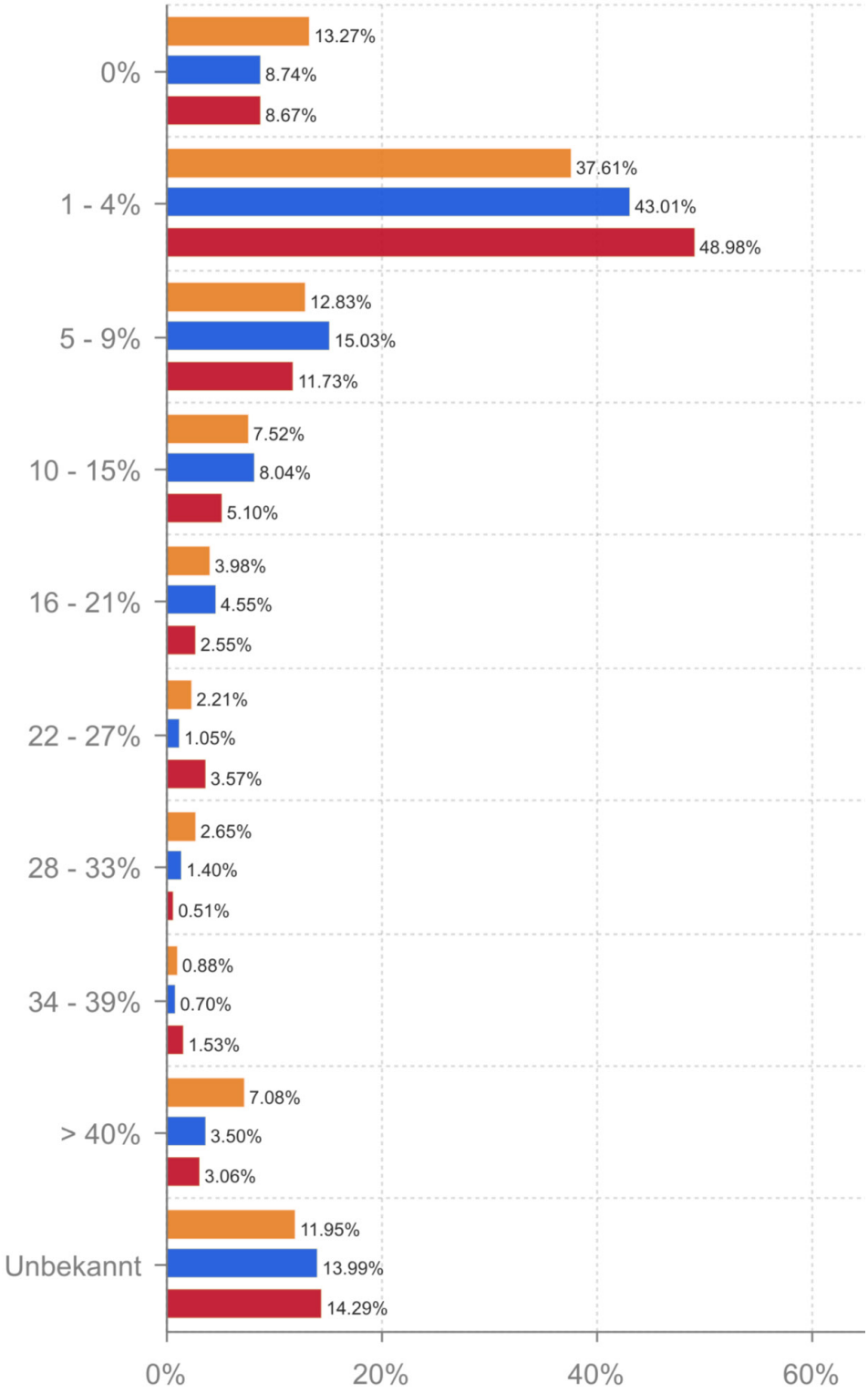


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

ONLINE FUNDRAISING ERTRÄGE

Für den Ertrag spielt die Größe der Organisation keine elementare Rolle. Führend mit über 40 % Anteil Online Spenden sind kleine Organisationen mit 7,08 %. Der größte Anteil liegt bei allen Organisationsgrößen bei 1-4 %,

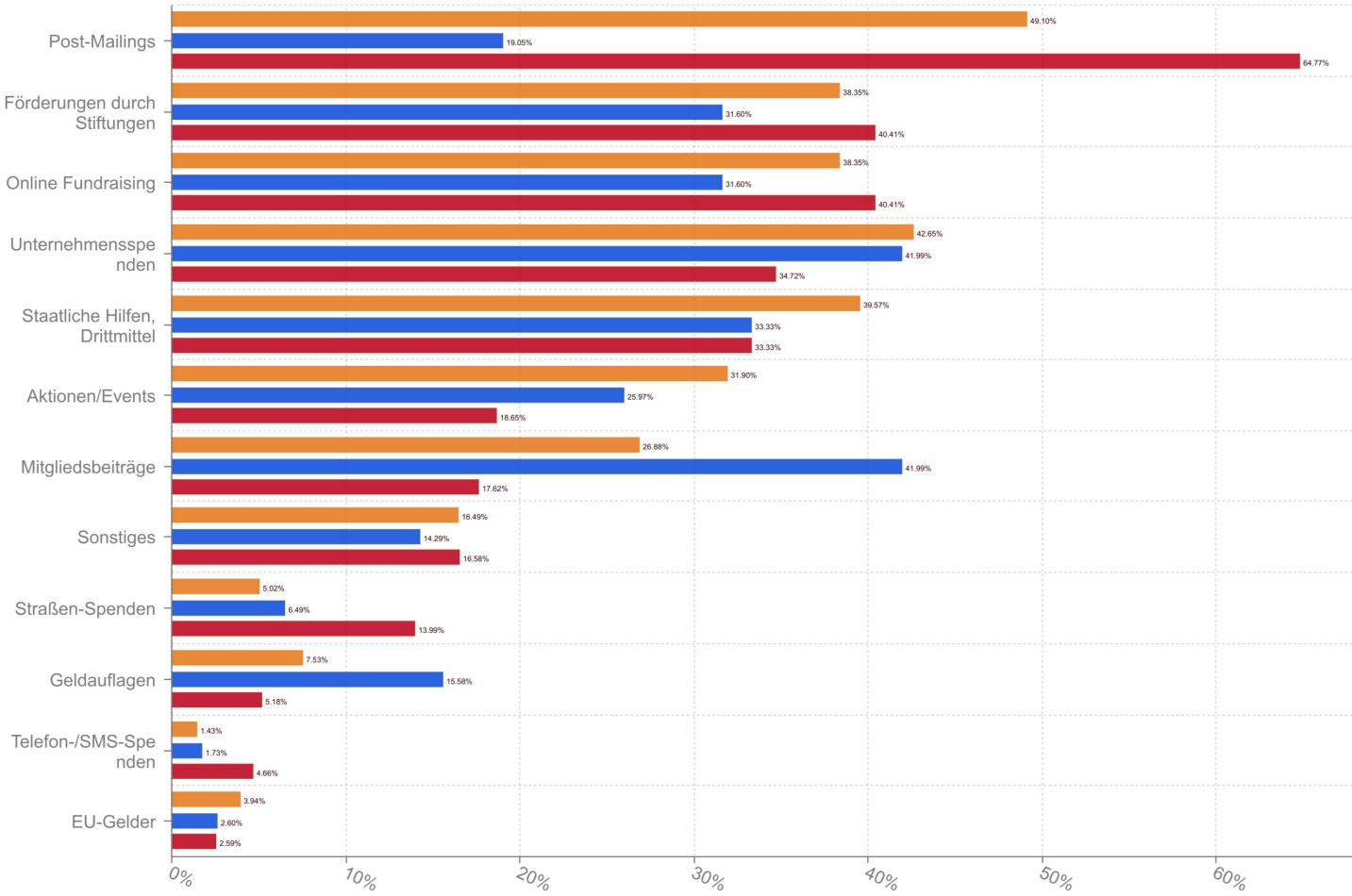


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

DIE AKTUELL WICHTIGSTEN KANÄLE

Für große Organisationen gelten Post-Mailings (64,77 %), Förderungen durch Stiftungen (41,41 %) und Online Fundraising (41,41 %) zu den aktuell wichtigsten Fundraisingkanälen. Für mittlere Organisationen sind vor allem Mitgliedsbeiträge (41,99 %) herausstechend. Auch kleine Organisationen sehen im Post-Mailing (49,10 %) die größte Stärke.

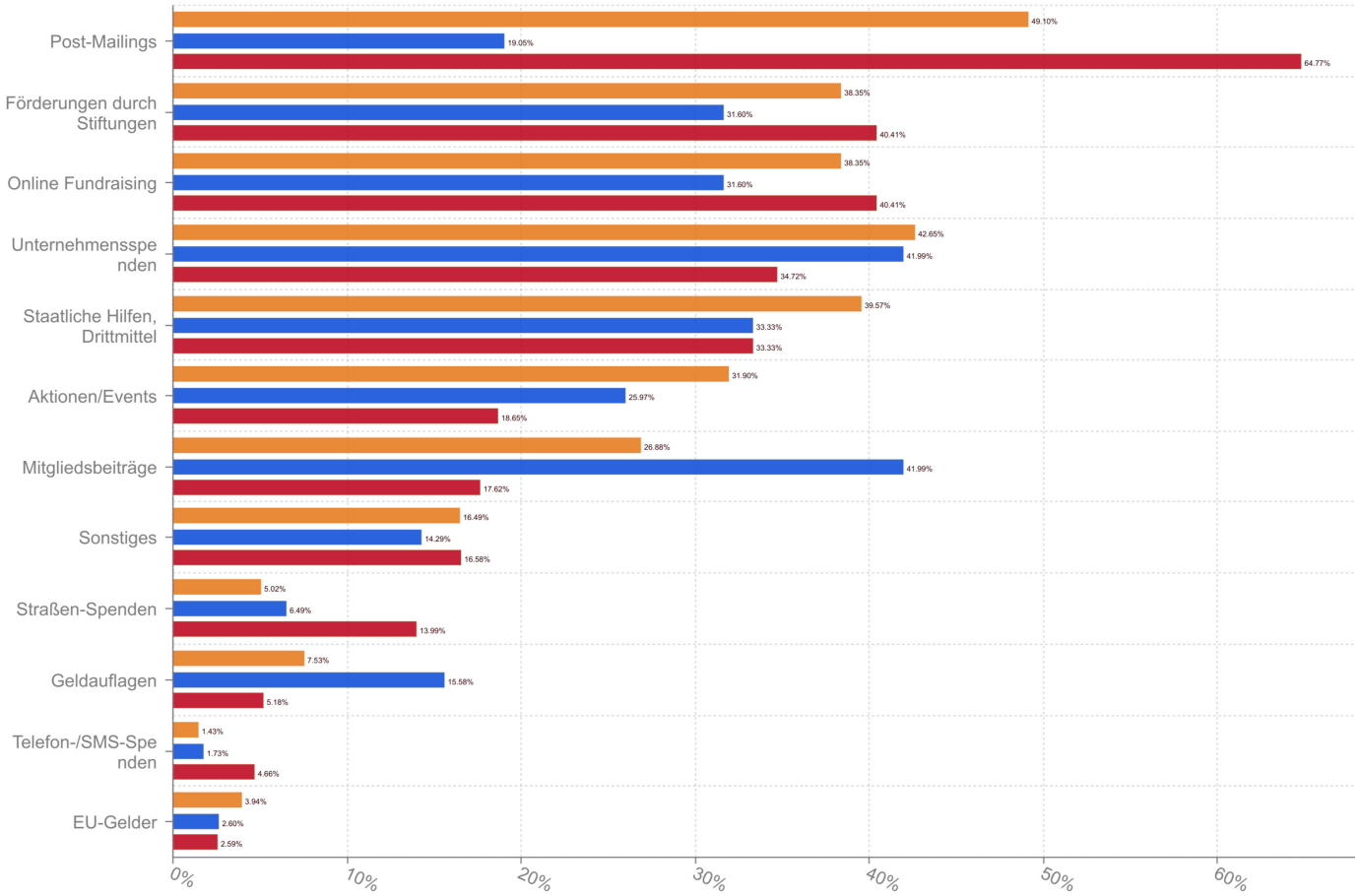


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE KANÄLE

Ähnliches Bild, andere Reihenfolge: Post Mailings bleiben auch in Zukunft wichtig, sagen 52,11 % der großen Organisationen. Online Fundraising folgt allerdings auf dem Fuße mit 51,05 %. Dicht gefolgt von Unternehmensspenden mit 44,21 %. Die kleinen Organisationen gehen zumindest bei den Post- Mailings nicht mehr D'accord. Nur 14, 98 % sehen darin die Zukunft. Hier sind die staatlichen Hilfen und Zuschüsse deutlich höher gewertet mit 46,7 %.

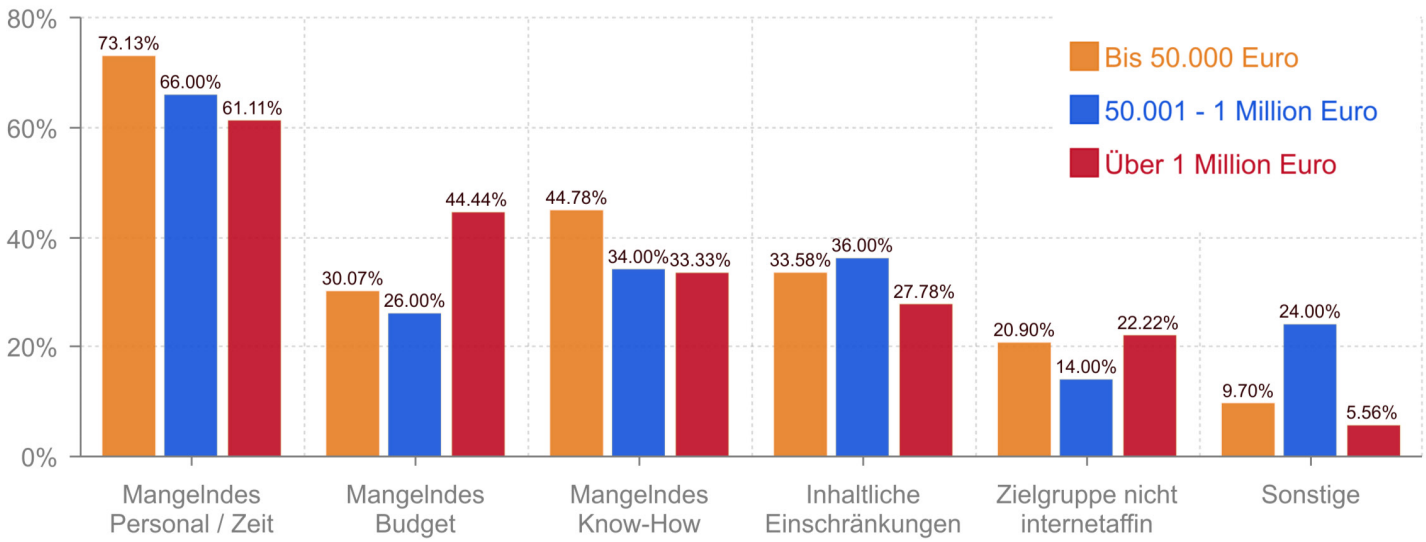


© Altruja GmbH 2018

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

ALLGEMEINE HERAUSFORDERUNGEN

Mangelndes Personal und Zeit (73,13 %) sowie unzureichendes Know-How (44,78 %) werden bei kleineren Organisationen, welche aktiv sind im Online Fundraising als Herausforderungen gesehen. Bei mittelgroßen Einrichtungen werden zusätzlich inhaltliche Einschränkungen (36 %) als Problem definiert. Bei großen Organisationen stellt das mangelnde Budget (44,44 %) eine Schwierigkeit dar.

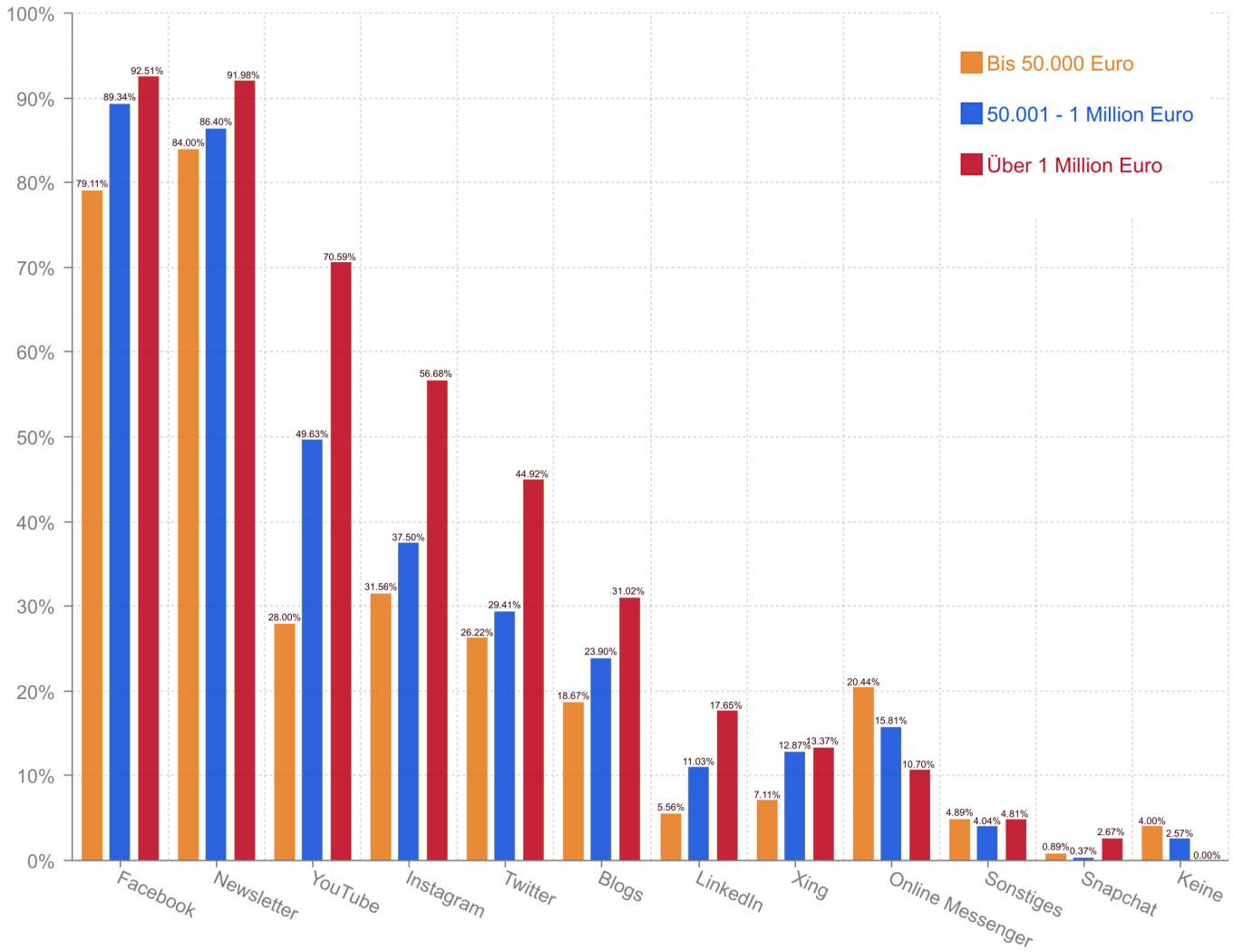


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

ONLINE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Bei den wichtigsten Kommunikationskanälen sind sich alle Organisationen zumindest auf Platz 1 und Platz 2 einig. Facebook und E-Mails führen unabhängig der Organisationsgröße. Anders sieht es bei YouTube aus . Dies sehen nur 28 % der kleinen Organisationen als wichtig an, im Gegensatz zu 70,59 % bei den großen Organisationen.

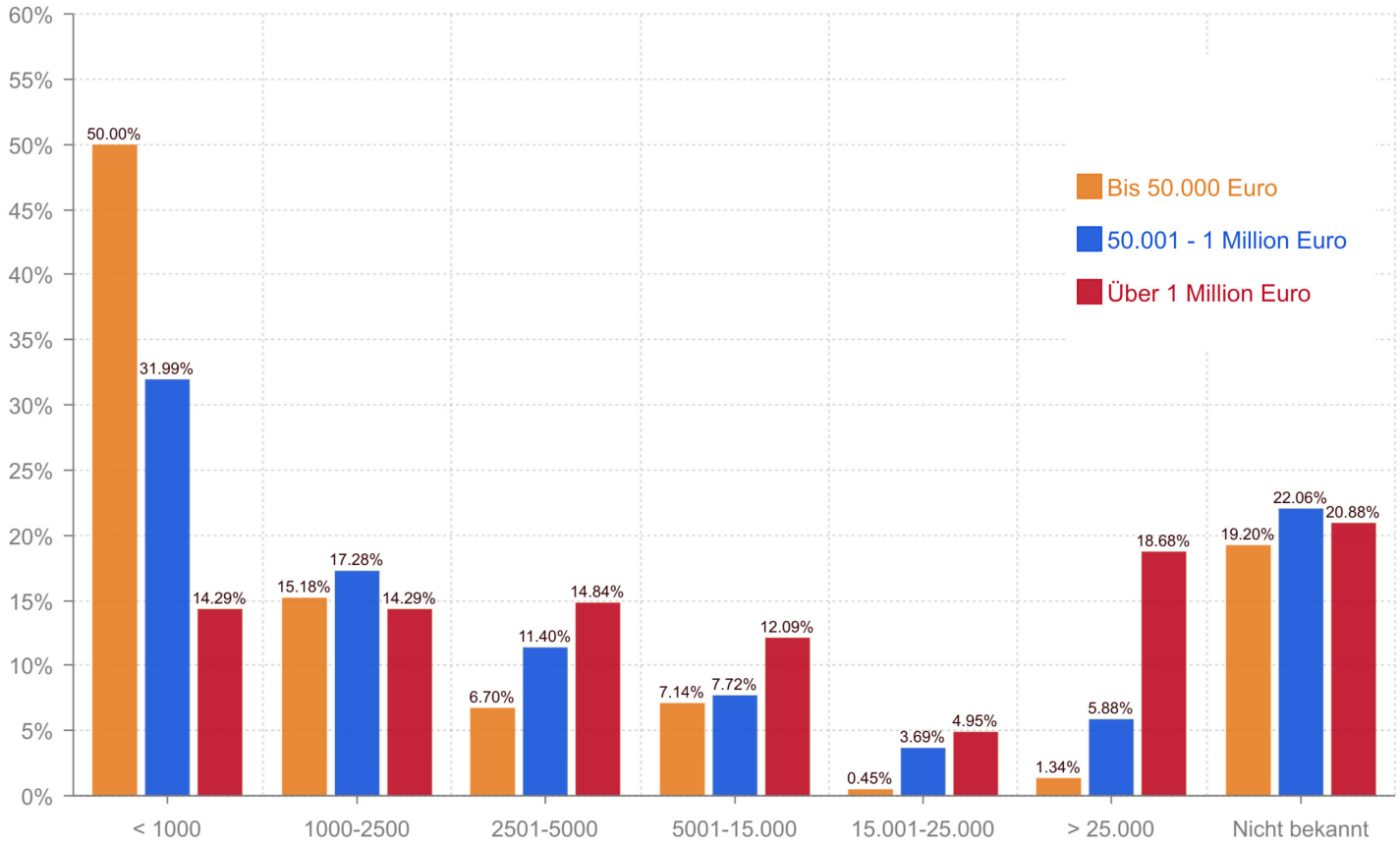


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

BESUCHERINNEN WEBSITE

Die Anzahl der BesucherInnen der Website zeigt ein klares Bild: 50 % der kleinen Organisationen haben unter 1000 BesucherInnen pro Monat, während dies nur 14,29 % der großen Organisationen betrifft. Im Gegenzug dazu haben lediglich 1,34 % der Kleinen über 25.000 BesucherInnnen pro Monat im Vergleich zu 18,68 % der Großen.

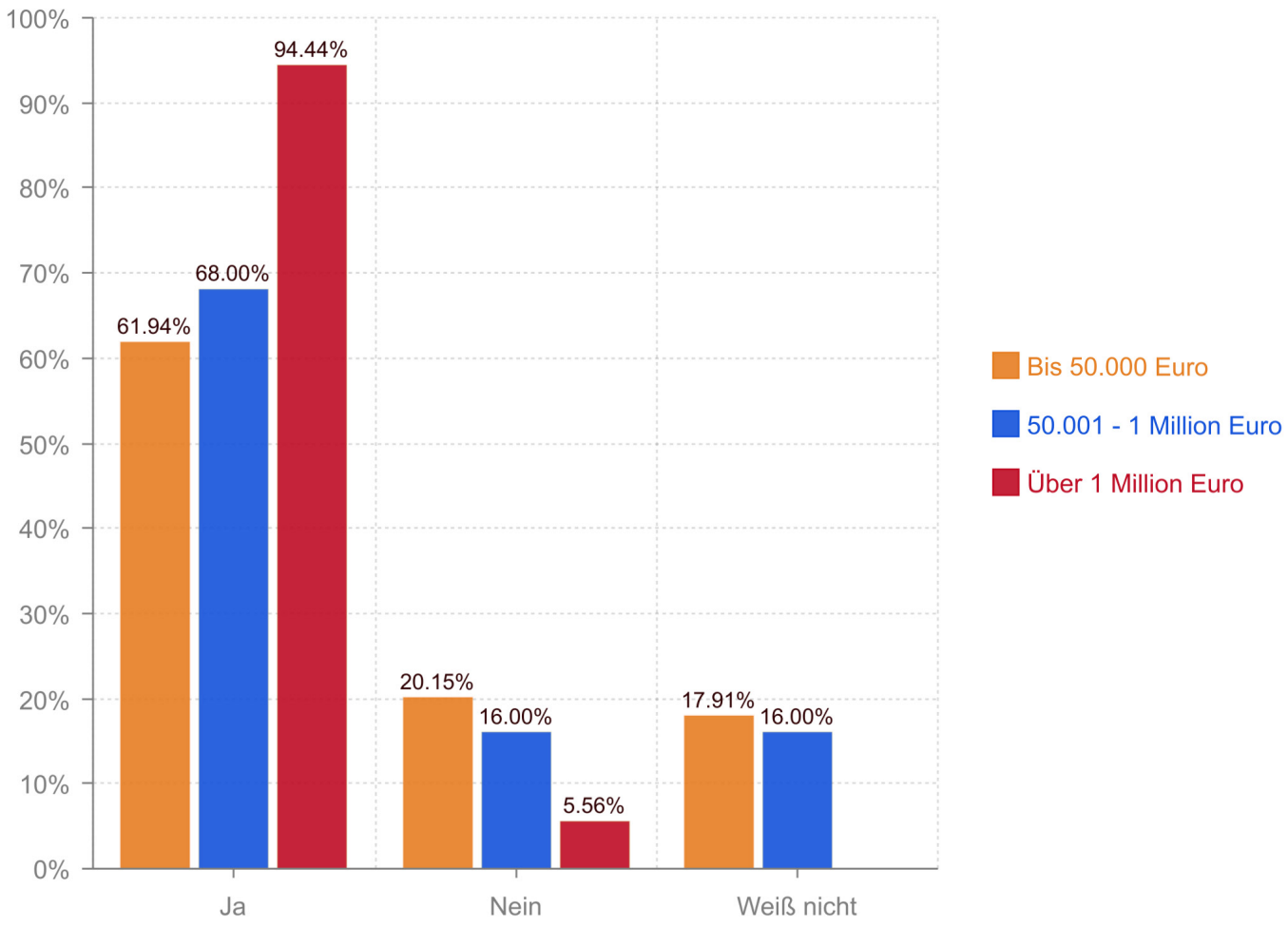


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

MOBILE RESPONSIVE

Es lässt sich feststellen: Je größer die Organisation, desto eher verfügen sie über eine für Smartphones optimierte Website. Bei den großen Einrichtungen sind mobile responsive Seiten mit 94,44 % Standard, wohingegen der Anteil bei den kleineren und mittleren Organisationen zwischen 61,94 % und 68 % liegt.

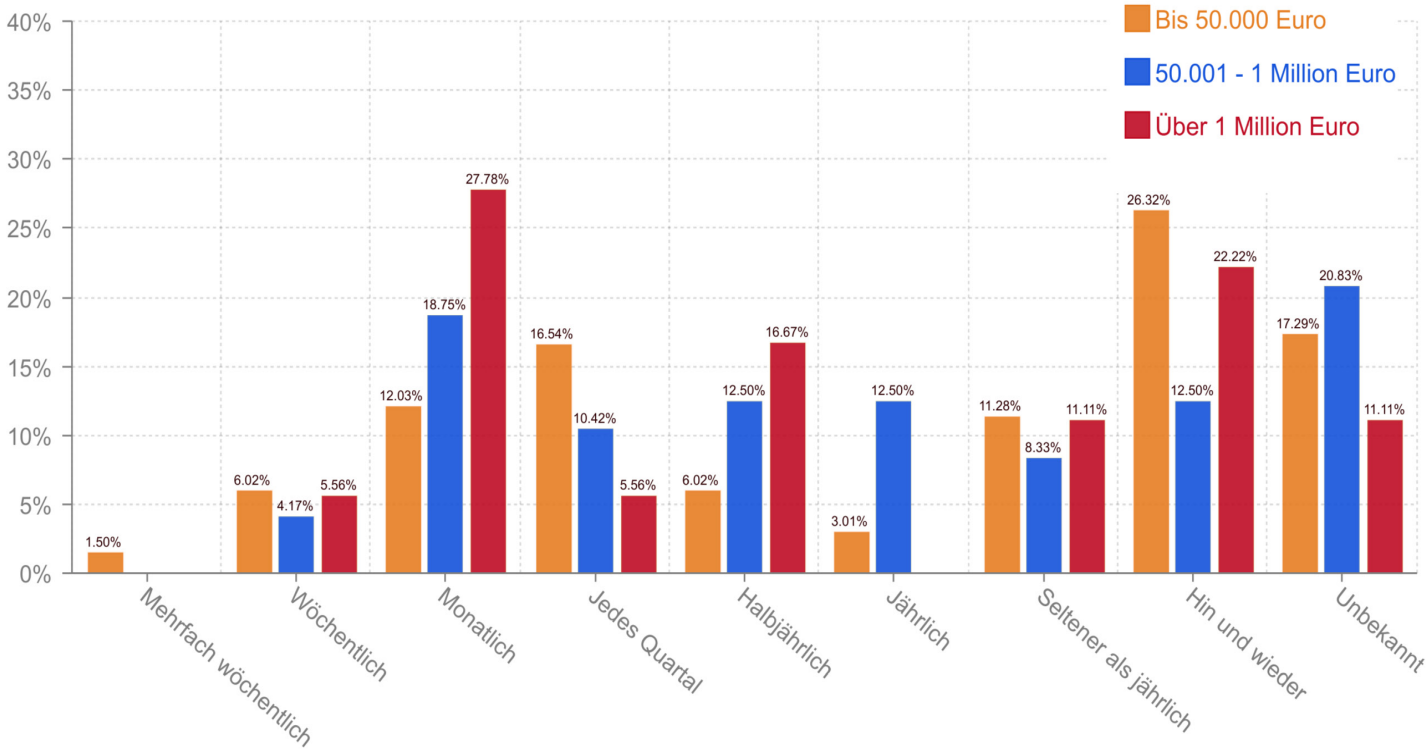


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

HÄUFIGKEIT E-MAILS

Kleine Organisationen senden ihre Newsletter eher hin und wieder (26,32 %) , wohingegen große Einrichtungen eine monatliche Aussendung (27,78 %) bevorzugen.

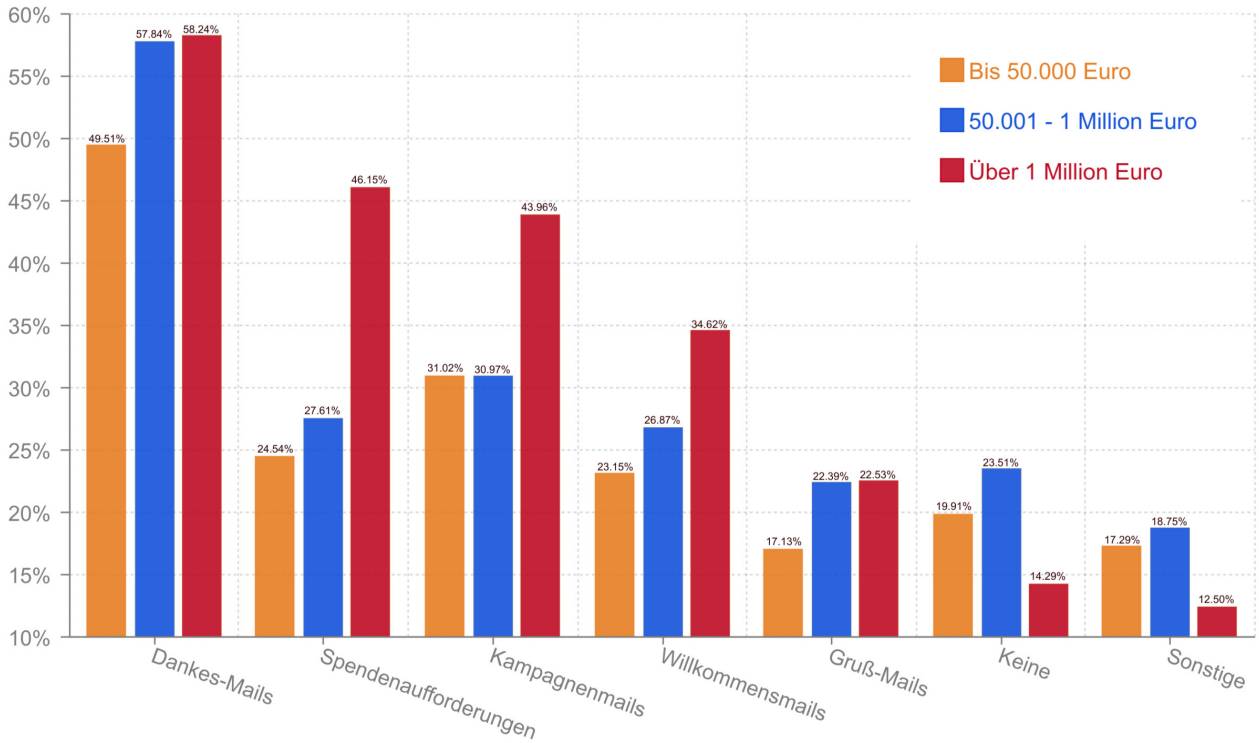


© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

ARTEN VON E-MAILS

Kleine Organisationen setzen vermehrt auf Dankes-Mails (49,41 %) , Kampagnenmails (31,02 %) und Willkommens-Mails (23,15 %) neben der Aussendung von Newslettern. Bei mittleren Unternehmen werden eher Dankes-Mails (57,84 %) und Kampagnenmails (30,97 %). Große Organisationen verschicken ebenfalls eher Dankes-Mails (58,24 %), Spendenaufforderungen (46,15%) und Kampagnenmails (43,96 %). Mittlerer und größere Einrichtungen senden häufiger keine zusätzlichen E-Mails aus als kleine Organisationen.



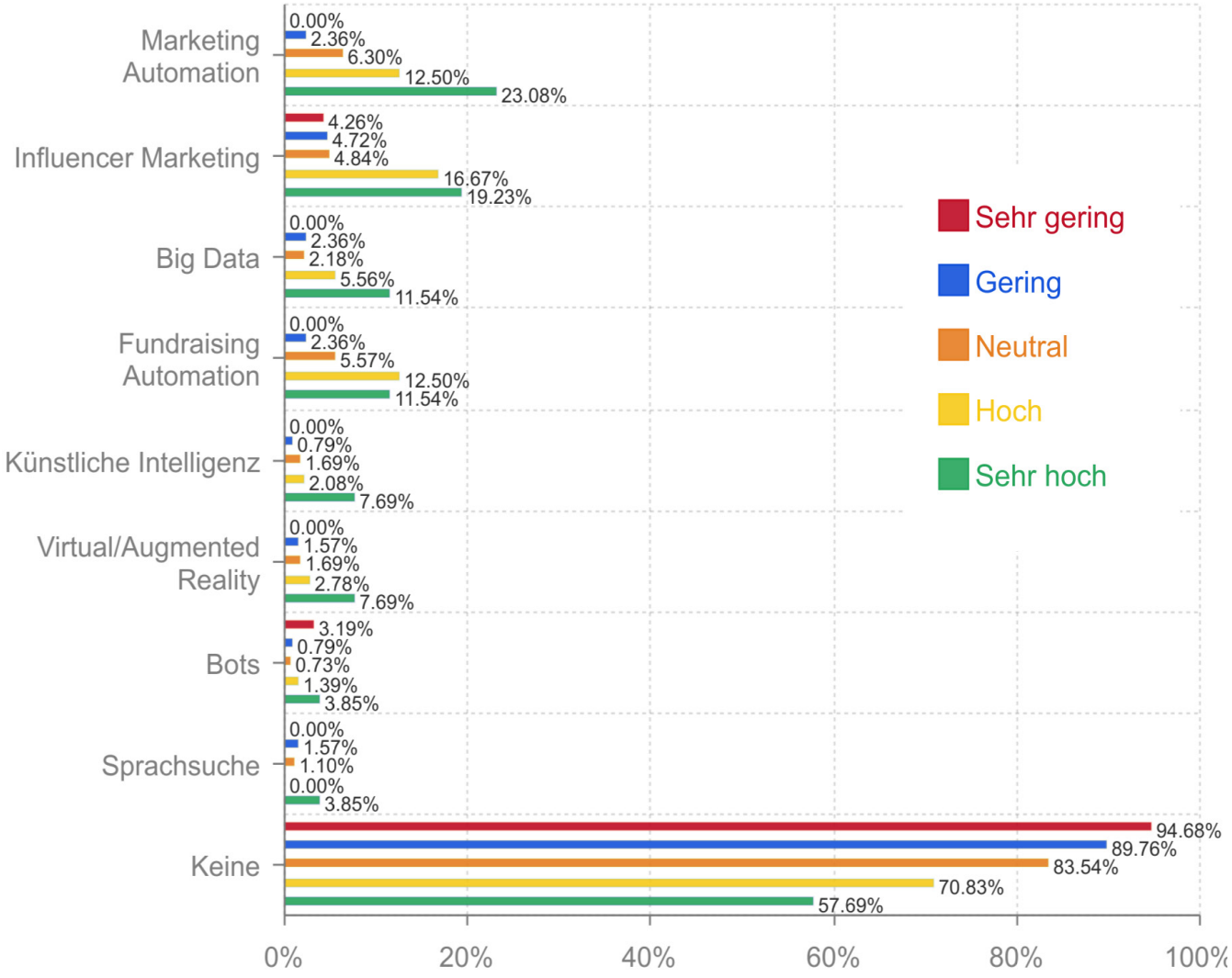
© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT VERGLEICH

DAS ZUSÄTZLICHE SCHMANKERL: DIGITALISIERUNG UND MAßNAHMEN

Wir fragten: wie digital schätzen sich Organisationen ein. Und wir wollten wissen: Zeigt sich dies auch in den Maßnahmen?

Grundsätzlich sind sämtliche digitale Trendthemen nicht besonders weit ausgeprägt. Bei denjenigen, die sich selbst als besonders digital einschätzen, zeigt sich aber, dass zumindest Marketing Automationen, das Thema Influencer und Big Data nicht ganz unbekannt ist. Grundsätzlich lässt sich hier festhalten: es ist Potential da.



© Altruja GmbH 2019

OUR PARTNER: FUNDRAISER MAGAZIN

UNSER PARTNER: DAS FUNDRAISERMAGAZIN

Das Fundraiser-Magazin ist das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen.

Das Fachmagazin bietet Wissen, Ideen, Impulse und Kontakte für seine LeserInnen aus Non-Profit-Organisationen und Social Business in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Print-Magazin erscheint sechs Mal jährlich, online sind wir täglich für die LeserInnen da. Es bietet Orientierungswissen, konkrete Best-Practice-Beispiele, Erfahrungsberichte,
Analysen, Trends und Termine. Das Branchenmagazin zeigt, wie erfolgreiche Non-Profits agieren, liefert Ideen und immer wieder neue Impulse für eine nachhaltige Mittel-Akquise. Außerdem veranstaltet das Magazin regelmäßig regionale Fachveranstaltungen zum Thema Fundraising in Deutschland - die Fundraisingtage.

© Altruja GmbH 2019

LET'S TALK ABOUT: THANK YOU

UNSER DANK GILT IHNEN

Wir bedanken uns recht herzlich bei allen teilnehmenden Organisationen, die uns tatkräftig unterstützt haben. Es freut uns sehr, dass wir alle das gleiche Ziel verfolgen: Online Fundraising zu verstehen und zu etablieren. Durch Ihre Hilfe kommen wir diesem Ziel etwas näher. Außerdem bedanken wir uns bei unseren Kooperationspartnern – Matthias Daberstiel vom Fundraising Magazin und Prof. Dr. Michael Urselmann von der FH Köln – für die Unterstützung und den Austausch der Expertise.

Für Fragen stehen wir natürlich jederzeit zur Verfügung. Herzlichst
Nicolas Reis & Sarah Wetzel

Altruja steht für Online Fundraising Software und Wissen.
Wir kümmern uns sowohl um einfache Formulare, wie das Spenden- oder Anlassformular, als auch um neue innovative Projekte. So helfen wir Hilfsorganisationen, Firmen und Initiativen dabei, ihre Mitglieder, MitarbeiterInnen und InteressentInnen zu mobilisieren und online Spenden zu sammeln.

Wir glauben daran, dass wir als Unternehmen nicht dafür da sind, Umsätze zu machen, sondern dass wir auch einen sozialen Auftrag haben – unseren MitarbeiterInnen, GeschäftspartnerInnen, KundInnen und der Gesellschaft gegenüber. Daher ist unser größtes Anliegen, die Arbeit unserer KundInnen noch effizienter und nachhaltiger zu gestalten.

ALTRUJA

Einfach. Online. Spenden sammeln.

© Altruja GmbH 2019