

#Fundraising

„Online-Fundraising nimmt Fahrt auf“

von Prof. Dr. Michael Urselmann

Von Anfang an ist die Entwicklung des Online-Fundraising der des Online-Handels hinterhergehinkt. Das hat weniger technische als viel mehr menschliche Gründe. Der wichtigsten Spenderzielgruppe 60+ war das Internet – insbesondere als Zahlungskanal – zunächst suspekt und ist es zum Teil noch heute. Mit dem Einstieg der Branchenriesen Facebook („Facebook for Social Good“) und Amazon („Amazon Smile“) nimmt das Online-Fundraising jetzt jedoch spürbar Fahrt auf. Vereine und Stiftungen ohne Online-Fundraising sollten jetzt einsteigen, um den Zug nicht zu verpassen!

Beginnen wir mit dem Begriff „Online-Fundraising“. Zunächst einmal meint Fundraising das systematische Beschaffen aller von einer (gemeinwohlorientierten) Organisation benötigten Geld-, Sach- und Dienstleistungen zu möglichst geringen

Kosten. Aus Fundraising wird Online-Fundraising, wenn die Ressourcenbeschaffung über das Internet erfolgt. Dabei muss aus Marketingsicht das Internet vor allem Vertriebskanal sein, nicht unbedingt Kommunikationskanal (siehe Grafik rechts). Oder einfacher gesagt: Die Bezahlung des (Spenden-)Geldes muss im Online-Fundraising über das Internet erfolgen.

Dafür benötigen gemeinwohlorientierte Organisationen ein sogenanntes „Spendenformular“ (präziser wäre eigentlich „Online-Spendenformular“), das eine sichere Zahlungsabwicklung über das vom Spender präferierte Zahlungsverfahren (z. B. SEPA-Lastschrift, PayPal, Sofort-Überweisung und Kreditkarte, künftig aber auch Apple Pay, Amazon Pay und Kryptowährungen) durch Verträge mit den entsprechenden Zahlungsanbietern im Internet garantieren kann. Neben dem gewünschten Zahlungsverfahren fragt ein Spendenformular auch nach persönlichen Daten des Spenders und dem gewünschten Spendenbetrag. Anbieter solcher Spendenformulare sind beispielsweise Altruja, Betterplace und Fundraising-Box (eine umfangreiche Aufstellung liefert die Dienstleisterliste des Deutschen Fundraising Verbandes).

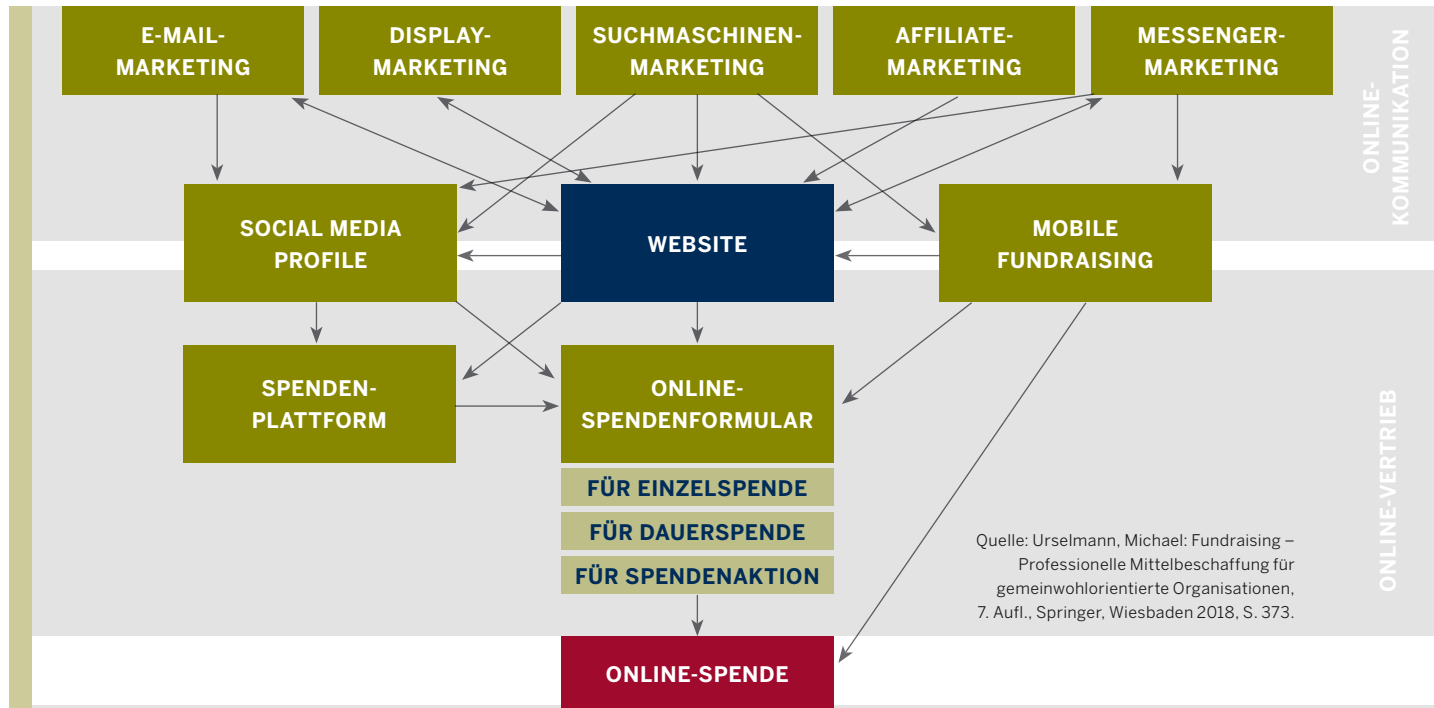
Auch die Bank für Sozialwirtschaft bietet im Rahmen ihres „BFS-Net.Tool XXL“ ein Spendenformular an, das für ihre Kunden sogar kostenlos ist. Eine Organisation kann ein solches Spendenformular sowohl auf ihrer Website und ihren Social-Media-Seiten integrieren als auch auf einer Spendenplattform nutzen.



**Michael Urselmann:
Fundraising – Professionelle
Mittelbeschaffung für
gemeinwohlorientierte
Organisationen**

7. Auflage 2018
Verlag Springer Gabler
54,99 Euro (E-Book: 42,99 Euro)
ISBN 978-3-658-20331-3

ÜBERBLICK ÜBER DAS ONLINE-FUNDRAISING



Online-Fundraising über die Website einer Organisation

Das Herzstück des Online-Fundraising sollte die Website einer Organisation sein. Laut dem „2018 Global NGO Technology Report“ haben zwar 97 % der NGO in Europa eine eigene Website. Erstaunlicherweise akzeptieren aber nur 59 % der NGO in Europa Online-Spenden auf ihrer Website. Und selbst diejenigen Organisationen, die auf ihrer Website um Spenden bitten, tun dies in ihrer großen Mehrheit leider nur suboptimal. Eine Studie aus dem Jahr 2017 des auf Digitalisierung spezialisierten Beratungsunternehmens kopf.consulting mit dem provokativen Titel „Spenden unerwünscht? Der hürdenreiche Weg zur Online-Spende“ (steht auf der Website des Unternehmens zum kostenlosen Download zur Verfügung) kommt zu dem ernüchternden Ergebnis, dass fast 90 % der unter-

suchten Spendenorganisationen dem Online-Spender Hürden in den Weg stellen. Schon auf der Homepage, und besser noch auf allen oder zumindest den wichtigsten Unterseiten, sollte es einen gut sichtbaren „Spenden-Button“ geben, der auf die Spendenseite mit Spendenformular verlinkt.

Wichtig ist, dass auf der Website nicht nur die Einzelspende, sondern alle von der Organisation angebotenen Spendenprodukte vorgestellt und erläutert werden. Neben der Einzelspende kann dies eine Dauerspende, Großspende, Testamentsspende oder (Zu-)Stiftung ebenso sein wie eine Anlassspende, Aktionsspende, Mikrospende oder Restgeldspende. Ein zusätzlicher Hinweis auf die IBAN des Spendenkontos ist sinnvoll (für die diejenigen Spender, die nicht über das Spendenformular geben möchten), reicht alleine aber nicht aus.

Online-Fundraising über die Social-Media-Seiten einer Organisation

Neben der Website kann ein Spendenformular auch in die Social-Media-Seiten einer Organisation integriert werden. Insbesondere auf ihren Facebook-Fanpages bitten gemeinwohlorientierte Organisationen in Deutschland und weltweit um (Geld-)Spenden. Seit 2015 bietet Facebook gemeinnützigen Organisationen dafür sogar einen eigenen Call-to-Action-Button „Spenden“ an, der auf ein Facebook-eigenes Spendenformular verlinkt. Bis November 2018 konnten Organisationen mithilfe der Spenden-Tools von Facebook weltweit schon eine Milliarde US-Dollar einwerben.

2017 führte Facebook einen weiteren Call-to-Action-Button ein, über den ein Facebook-Nutzer auf der Fanpage einer Organisation, die er unterstützen möchte, eine Spendenaktion zugunsten dieser Organisation starten kann („Facebook Fundraiser“). Dabei handelt es sich um eine Übertragung der Idee der Anlassspende ins Internet. Zu einem beliebigen Anlass, insbesondere seinem Geburtstag, kann jeder Facebook-Nutzer zum Fundraiser werden und seine (Facebook-)Freunde um eine Spende zugunsten einer Organisation seiner Wahl bitten. Dieses „Peer-to-Peer-Fundraising“ machte laut „Digital Giving Index“ des „Network for Good“ 2015 in den USA schon ein Viertel der Online-Spenden aus. Mit dem Einstieg von Facebook dürfte dieser Anteil heute noch größer sein.



Die Nutzung aller Fundraising-Tools von Facebook ist für eine Organisation, die ihre Gemeinnützigkeit mit einem Freistellungsbescheid nachweisen kann, auf ihrer Fanpage kostenlos. Sogar die Gebühren der Zahlungsanbieter (Kreditkartenanbieter und PayPal) übernimmt Facebook. Aber natürlich erhält Facebook im Gegenzug auch jede Menge soziale Interaktion auf seiner (mittlerweile nicht mehr so stark wachsenden) Plattform und vor allem natürlich wertvolle Informationen zu Zahlungsdaten und Zahlungsverhalten seiner Nutzer. Im Februar 2019 hat Facebook angekündigt, noch in diesem Jahr einen „Donation Sticker“ für „Instagram Stories“ einzuführen. Auch YouTube hat ein Programm „YouTube for Non-Profits“ gestartet, das gemeinnützigen Organisationen ermöglicht, sog. „Infokarten“ in ihre Videos zu integrieren, mit deren Hilfe aus den Videos heraus Spenden gesammelt werden können.

Online-Fundraising über Spendenplattformen

Spendenformulare können (und sollten) also in die Website und die Social-Media-Seiten eingebunden werden. Darüber hinaus können (und sollten) gemeinwohlorientierte Organisationen, aber auch die Spendenformulare von Spendenplattformen nutzen. Auf Spendenplattformen wie z. B. Betterplace können Organisationen für sich oder einzelne Projekte Geldspenden – und übrigens auch Zeitspenden – gegen eine geringe Gebühr einwerben. Der Vorteil dieser Form des Online-Fundraising liegt darin, dass die Spendenplattform durch eigene Kommunikationsmaßnahmen (zum Teil in Zusammenarbeit mit mächtigen Multiplikatoren wie z. B. Vodafone oder Payback) auch potenzielle Spender erreicht, die die Website einer einzelnen Organisation vielleicht nie besucht hätten.

Aus Sicht einer Organisation ist eine Spendenplattform also eine Möglichkeit, an neue, insbesondere jüngere Zielgruppen heranzukommen. Neben Spendenplattformen für Geldspenden (neben Betterplace auch HelpDirect und jetzt neu das Spendenportal sozialspende.de der Bank für Sozialwirtschaft) und Zeitspenden (neben Betterplace auch govoluteer.com oder gute-tat.de) gibt es übrigens auch Spendenplattformen für Sachspenden wie z. B. Innatura.

Abzugrenzen sind Spendenplattformen vom Crowdfunding, das schon seit einiger Zeit für viel Aufmerksamkeit sorgt. Zwar gibt es Überschneidungen zwischen Spendenplattformen und Crowdfunding-Plattformen – sie synonym zu verwenden, wäre jedoch falsch. Unter Crowdfunding (deutsch: „Schwarmfinanzierung“) wird das systematische Einwerben kleinerer Geldbeträge („funding“) bei vielen Menschen („Crowd“) zur (Mikro-) Finanzierung eines Projektes (im Crowdfunding „Aktion“ genannt) verstanden. Nur (!) wenn das Crowdfunding in der Spielart des Crowddonating (auch: Donation-based Crowdfunding) vorliegt, kann es mit einer Spendenplattform gleichgesetzt werden. Von Crowddonating wird gesprochen, wenn die zu finanzierende Organisation bzw. ihre Projekte erstens gemeinwohlorientiert (also nicht kommerziell) sind. Und es sich zweitens bei den von der Crowd bereitgestellten (Klein-)Beträgen um (Mikro-)Spenden handelt, die grundsätzlich freiwillig und ohne (!) Gegenleistung gegeben werden müssen. Neben dem Crowddonating gibt es jedoch noch drei weitere Bereiche des Crowdfunding, die mit Spendenplattformen nichts zu tun haben: Das Crowdsupporting, das Crowdinvesting und das Crowdlending.

Charity Shopping

Abschließend soll hier noch kurz eine weitere Möglichkeit vorgestellt werden, wie eine gemeinwohlorientierte Organisation das Internet für ihr Fundraising nutzen kann: das Charity Shopping. Wenn ein Online-Käufer (eine Privatperson oder auch ein Unternehmen) eine gemeinwohlorientierte Organisation unterstützen möchte, so wickelt er seine Online-Käufe nicht direkt beim Online-Anbieter ab, sondern geht vorher einen kleinen Umweg über eine Charity-Shopping-Plattform wie z. B. schulengel.de. Dafür dass schulengel.de einem der bei ihr gelisteten über 1.700 Online-Anbieter (darunter z. B. otto.de, ikea.de oder Eurowings) einen Kunden vermittelt, erhält schulengel.de eine internetübliche Vermittlungsprovision, die sie anschließend 50:50 mit derjenigen gemeinwohlorientierten Organisation teilt, die sich der Online-Käufer vorher ausgesucht hat. Der Online-Käufer hat „seiner“ Organisation auf diese Weise einen Betrag in Höhe von ca. 5%

seines Online-Umsatzes zukommen lassen, ohne dass der Kauf dadurch für ihn teurer geworden wäre. Im Fundraising spricht man deshalb von „Painless Giving“. Einen Schub hat das Charity Shopping 2016 mit dem Einstieg von Amazon in Amazon Smile erfahren. Auch wenn Amazon nur 0,5 % des Umsatzes einer Organisation zukommen lässt, waren es 2018 weltweit schon 100 Millionen. Dollar, die Amazon an gemeinnützige Organisationen ausbezahlt hat.

Soweit ein kurzer Überblick über die dynamische Welt des Online-Fundraising. Eine ausführliche Darstellung des Online-Fundraising findet sich in der 2018 im Springer Gabler Verlag erschienenen 7. Auflage des Buches „Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen“ des Autors, die dem Thema Online-Fundraising alleine 80 Seiten widmet. Auf www.Stifter-TV.com ist zudem ein Video zum Thema zu finden. 🌐

„Das Herzstück des Online-Fundraising ist die eigene Website.“



Prof. Dr. Michael Urselmann
Technische Hochschule Köln

Prof. Dr. Michael Urselmann ist Professor für Sozialmanagement mit dem Forschungsschwerpunkt Fundraising an der Technischen Hochschule Köln. Daneben berät er freiberuflich gemeinwohlorientierte Organisationen in allen Fragen des Auf- und Ausbaus von Fundraising-, Sponsoring- und Stiftungsaktivitäten.

www.urselmann.de