

Leonie Gehrke

Online Fundraising, Affiliate-Spenden und Online Volunteering: Aktuelle Trends im Spendensektor

„Ach, das Internet? Nee, das geht doch bald wieder weg“, „Online Fundraising? So etwas brauchen wir nicht, unsere Spender sind nicht im Internet“. Solche Sätze begegneten Online Fundraisern noch vor wenigen Jahren regelmäßig.

Aus heutiger Sicht klingt das erstaunlich. Denn während Online Shopping, Online Banking, Facebook und Co längst auf den heimischen Desktops und Smartphones blinkten, stellte die Digitalisierung für Teile des sozialen Sektors doch noch lange eine große Unbekannte dar.

Bedeutung Online Fundraising

Mittlerweile hat sich einiges getan. Der Bedarf und das Interesse für das Thema ist erkannt: Neben den großen etablierten Organisationen bieten auch kleine lokale Vereine im Rahmen ihres Fundraisings nutzerfreundliche Homepages, haben Online-Spendenfunktionen integriert, verschicken Newsletter und bespielen munter ihre Social-Media-Kanäle.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Spendergruppen sind jünger, und Fundraising wird schneller, direkter, günstiger und transparenter. Mit einem Klick können Videos oder Fotos publiziert oder an Unterstützer verschickt werden, Tools und Statistiken helfen Spendertypen zu segmentieren, so dass zielgruppenspezifischer und individualisierter gearbeitet werden kann. Und auch die Zahlen sprechen für sich: Die durchschnittliche Online-Spende auf Deutschlands größter gemeinnütziger Online-Spendenplattform betterplace.org ist mit 74 € mehr als doppelt so hoch wie die Offline-Spende, die bei 32 € liegt (GfK 2016 | Spendenjahr 2016: Trends und Prognosen).

Wie hoch der Digitalisierungsgrad des Sektors tatsächlich ist, ist allerdings ähnlich schwer zu erschließen, wie der Anteil der online generierten Spenden in Deutschland. Laut Ergebnissen des NGO-Meters (erhoben vom betterplace lab) liegt es derzeit bei etwa 5-6 % – Tendenz steigend. Das spiegelt sich auch auf betterplace.org. So werden dort monatlich derzeit rund 1.000 Projektanträge eingereicht, und parallel steigt mithin auch das Spendenvolumen: Knapp 40 Millionen Euro wurden seit 2007 über die Plattform gespendet. Das Spannende: etwa die Hälfte davon erst innerhalb der letzten zwei Jahre.

Aber sind Social-Media-Kanäle, Homepages, Spendenformulare und Newsletter oder E-Mails schon alles, was das Online Fundraising hergibt? Mitnichten. Aktuell dabei in aller Munde: Painless Giving, Affiliate-Spenden, Digital Volunteering und Mobilfähigkeit.

Mobilfähigkeit

Viele Websites werden einmal aufgesetzt und dann über Jahre nicht mehr angefasst. Das mag abschreckend sein, wenn der letzte Beitrag unter „Aktuelles“ von 2013 stammt, Fotos den längst in den Ruhestand verabschiedeten Vorstand zeigen oder die Seite so unübersichtlich ist, dass Informationen und Spendenmöglichkeiten erst gar nicht gefunden werden. Wer eine solche Homepage mit einer Spendenintention besucht, wird davon in der Regel absehen.

Immer mehr Bedeutung erhält in diesem Zusammenhang ein anderer Aspekt. Denn viele Websites sind noch immer nicht responsive bzw. mobilfähig. Das meint, dass eine Homepage so programmiert ist, dass sich Navigationselemente, Inhalte und Layout dem Gerät anpassen, über das man die Website besucht: Inhalte also auch ohne langes nach rechts und links scrollen über das Smartphone oder das Tablet angeschaut und genutzt werden können.

Das ist nicht nur deutlich nutzerfreundlicher, sondern steigert auch die Auffindbarkeit bei Google. Zumal die mobilen Zugriffe auf Internetseiten rasant steigen. betterplace.org wird bereits heute zu knapp 40 % über ein Handy oder Tablet aufgerufen. Auch wenn das Spenden über solche mobile Endgeräte in Deutschland (noch) eine untergeordnete Rolle spielt, sollte der Mobilfähigkeit und dem responsiven Aufbau der Organisations-Homepage höchste Priorität zugestanden werden. Denn die mobile Spendenbereitschaft wird sich schon in naher Zukunft ähnlich wie der mobile E-Commerce entwickeln. Und ehe Spender von einer nicht-mobil optimierten Seite abgeschreckt werden, sollte man seine Homepage bereits jetzt darauf vorbereiten.

Painless Giving und Affiliate-Spenden: Geld geben, ohne das Portemonnaie zu öffnen

Die Idee des Painless Giving („schmerzloses Geben“) ist zwar nicht neu, hat aber in den letzten Monaten viel Aufmerksamkeit und neue Ausprägungen finden können. Unter dem Begriff lassen sich alle Arten der Spendengenerierung zusammenfassen, für die der Spender nicht direkt Geld gibt.

Als besonders erfolgreich erwiesen sich dabei Treuepunktesysteme, wie bei dem Bonusprogramm PAYBACK oder dem Modell der Deutschen Bahn. Hier wird ermöglicht, dass gesammelte Punkte nicht nur für Prämien, sondern auch für ausgewählte gemeinnützige Organisationen eingesetzt werden.

Eine Unterart des Painless Giving stellt das Affiliate-Spenden dar, das bereits seit einigen Jahren in verschiedenen Versionen auftaucht und einen Online-Einkauf mit einer Kleinstspende verbindet. Seiten wie bildungsspender.de, shoop.de oder schulengel.de fungieren hierbei als Schnittstelle zu verschiedenen Online-Shops. Wird über eine dieser Seiten eingekauft, erhalten die Betreiber nach Vertragsschluss eine Vermittlungsprovision (Affiliate) des Online-Shops und reichen diese an gemeinnützige Organisationen weiter. Die begünstigte Organisation muss sich dazu bei den Plattformen bewerben oder registrieren. Die Höhe der

Provision hängt von den Bedingungen der einzelnen Shops ab, liegt aber in der Regel bei etwa 3-5 %.

Das wohl bekannteste Portal seiner Art wurde vor wenigen Wochen von dem Internetriesen Amazon in Deutschland gestartet. Über den Link smile.amazon.de wird wie gewohnt bei Amazon eingekauft, nur wird während des regulären Bezahlprozesses eine Organisation ausgewählt, an die Amazon 0,5 % der Einkaufssumme weitergibt. In Deutschland steht das Programm allen als gemeinnützig oder mildtätig anerkannten Organisationen offen.

Doch Painless Giving hat in den letzten Wochen und Monaten noch weitere spannende Ausprägungen gefunden. So will der soziale Handyanbieter Good Telefonverträge in ein Fundraising-Tool verwandeln, in dem nicht nur Telefonie und Surfen angeboten wird, sondern Kunden auch 10 % ihres gebuchten Pakets an ein gemeinnütziges Projekt ihrer Wahl spenden. Auch hier ohne zusätzlichen finanziellen oder zeitlichen Aufwand.

Ein anderes Beispiel für Painless Giving im lokalen Raum zeigt Wuppertal. Die lokalen Stadtwerke (WSW) haben an ihre Kunden sogenannte WSW Taler ausgeschüttet, die an Projekte gespendet werden können, die auf der regionalen Spendenplattform gut-fuer-wuppertal.de abgebildet sind.

Insgesamt unterscheiden sich die Mobilfähigkeit der Homepage und die Ausprägungen des Painless Giving zu den klassischen Online-Fundraising-Werkzeugen. Während die Mobilfähigkeit die Wirksamkeit von Spendenformular und Co unterstützt, damit dieses auch von unterwegs genutzt werden kann, zeigen sich beim Painless Giving andere Besonderheiten hinsichtlich der Homepage-Integration, der Höhen einzelner Spenden, der Zugang zu Spenderdaten und auch der Zweckbindung der Spenden. Zudem stellen diese Modelle die teilnehmenden Organisationen vor die Herausforderung, ihre Unterstützer-Communities stetig auf diese Möglichkeiten hinzuweisen. Nur so können sich aus den Provisions- oder Bonuspunktwerten, die sich meist im Cent-Bereich bewegen, nennenswerte Summen ergeben. Dass dieses aber klappen kann und die gesamtgespendeten Punkte eine Relevanz erhalten, zeigt die PAYPACK Spendenwelt. Hier wurden seit 2009 weit über 4 Millionen € für soziale Organisationen durch gespendete Punkte generiert.

Ehrenamt und Internet

Auch im Bereich des Ehrenamts gewinnt das Internet immer weiter an Bedeutung. Das betrifft zum einen die Digitalisierung des Angebots. Zahlreiche Freiwilligenagenturen veröffentlichen die jeweiligen lokalen Gesuche bereits seit Langem auf der eigenen Homepage oder über die Freiwilligenatenbank der Aktion Mensch. Auch bei betterplace.org können Organisationen seit 2013 sogenannte „Zeitspenden-Suchen“ einstellen und direkt mit Interessierten in Kontakt treten.

Doch nicht zuletzt die aufkommende Zahl der Flüchtlinge ab dem Sommer 2015 hat in diesen Bereich noch einmal eine ganz neue Dynamik gebracht. Denn der Bedarf war ebenso groß wie die Bereitschaft vieler Menschen, sich zu engagieren. So entstanden innerhalb weniger

Monate zahlreiche Plattformen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, Angebote zu präsentieren und mit Freiwilligen zusammenzubringen. Dazu zählen zum Beispiel die Plattformen zusammen-für-flüchtlinge.de, helpto.de, govolunteer.com, ichhelfe.jetzt oder auch [clarat refugees](http://clarat-refugees), die Hilfe und Kontaktmöglichkeiten in dem Bereich online und kostenlos bereitstellen.

In der Flüchtlingskrise hat sich aber auch noch ein anderer Trend weiter bestätigt: Das digitale Ehrenamt wird immer wichtiger. Darunter ist zu verstehen, dass freiwilliges Engagement nicht immer die Mitarbeit vor Ort bedeutet, sondern man auch online seine Zeit für den sozialen Zweck spenden kann. Das sind meist keine langfristigen Verpflichtungen, sondern niedrigschwellige Engagementformen, wie Übersetzungen, online Fragen zu beantworten oder Social-Media-Kanäle zu bespielen. Die junge Plattform wefugees.de richtet sich zum Beispiel an Flüchtlinge, die Alltagsfragen zu ihrer neuen Heimat stellen können, die wiederum von Freiwilligen beantwortet werden.

Natürlich ist das digitale Ehrenamt aber nicht auf dieses Themengebiet beschränkt. Es hat sich in der akuten Situation ab dem Sommer 2015 nur beispielhaft gezeigt, wie schnell online auf neue Situationen und Umstände reagiert und wie schnell dem Bedürfnis nach schneller Orientierung in dem Dschungel an Angeboten Abhilfe geschaffen werden kann. Nicht umsonst stellt das Gebiet „Digitale Flüchtlingshilfe“ bereits ein eigenes Forschungsthema dar. Entsprechend der fortschreitenden Digitalisierung des Sektors, werden auch hier an Organisationen aus dem Tierschutz, dem Sport o. ä. ganz neue Aufgabenfelder herangetragen, die auch digital und vom Sofa aus durch Freiwillige übernommen werden können, wie z. B. die Betreuung der Social-Media-Kanäle, das Texten oder die Pressearbeit.

Der Satz, dass das Internet doch bald wieder weg gehe, ist jedenfalls schon lange nicht mehr gefallen. Der Nutzen und die Bedeutung digitaler Werkzeuge für das Fundraising sind bei den Hunderttausenden sozialen Vereinen und Organisationen in Deutschland angekommen. Es bleibt spannend, was uns für Ideen und Möglichkeiten im kommenden Jahr erwarten und ob sich der mobile Spendenprozess 2017 durch vereinfachte Transaktionslösungen etablieren kann. Sicher ist nur so viel: Es passiert viel im Bereich des digitalen Engagements – und es passiert schnell.

Autorin

Leonie Gehrke ist Politik- und Medienwissenschaftlerin. Bei betterplace.org ist sie für die PR zuständig und arbeitet im Team Projekte und Organisationen.

Kontakt: leonie.gehrke@betterplace.org

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de