



Wollen Sie wirklich Online-Spenden?

Eine Studie zeigt Mängel bei der Optimierung von Online-Fundraising

Wie einfach, schnell und ohne Umwege kann man auf den Webseiten deutscher Spendenorganisationen online spenden? Der Frage ist die kopf.consulting-Studie 2017 erstmalig umfassend nachgegangen. Im April und Mai 2017 wurden in einem Projekt an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg 551 deutsche Spendenorganisationen anhand von sieben Kriterien analysiert und mit einem definierten Index beurteilt.

Von HARTMUT KOPF

Jede Fundraising-Organisation sucht nach neuen Zielgruppen im enger werdenden Spendenmarkt. Studien belegen, dass die Online-Spende im Durchschnitt dreimal so hoch ist wie die traditionelle Spende (93 € zu 35 €, Altruja Online-Fundraising-Studie 2016 und GfK Bilanz des Helfens 2017). Ist Online-Fundraising der Markt der Zukunft? Experten Spenden sammelnder Organisationen prognostizieren das (Altruja), ein

Blick auf die Spender-Gewohnheiten zeigt aber: Nur 2,3 Prozent aller Spenden kommen direkt über die Homepages der Organisationen (GfK). Welchen Anteil an dieser ernüchternd kleinen Prozentzahl haben eventuell die Webseiten der Spenden sammelnden Organisationen? Dazu liegen bisher noch keine Erkenntnisse vor.

Fast 90 Prozent der Webseiten stellen dem Online-Spender Hürden in den Weg. Oft verzichten sie auf sichtbare Spendenaufrufe. Dabei gibt es Beispiele für digitale Spenderfreundlichkeit. Die Top 10-Online-Spendenorganisationen in Deutschland sind: 1. Unicef Deutschland, 2. Aktion Deutschland Hilft, 3. Deutsches Rotes Kreuz, 4. Misereor, 5. Deutscher Tierschutzbund, 6. action medeor, 7. Stiftung Menschen für Menschen, 8. Terre des Femmes, 9. Deutsche Welthungerhilfe, 10. World Vision Deutschland.

Die Bestplatzierten überzeugen durch sehr gute Suchmaschinenoptimierung, auf-

fällige, mehrformatige Spendenaufrufe, in den Spendenprozess integrierte Auswahlmöglichkeiten für Verwendungszwecke, die Möglichkeit, die Spendenfrequenz zu bestimmen sowie das Angebot, Spendentransaktionen durch mehrere Zahlungsmethoden zu realisieren.

Die sieben Kriterien waren: Suchmaschinenoptimierung, Optimierung für mobile Geräte, Optimierung durch Leichte Sprache, Sichtbarkeit und Darstellung des Spendenaufrufs, Nutzerfreundlichkeit des Spendenrealisierungsprozesses, Menge der Zahlungsoptionen und Transparenz der Spendenverwendung. Aus der Bewertung wurde ein Indexwert zum Grad der Onlinespenden-Freundlichkeit ermittelt, Optimum 100.

31 Prozent haben Indexwerte von 25 und niedriger. Diese Organisationen scheinen noch nicht auf die Gewinnung von Online-Spendern ausgerichtet. Im unteren Mittelfeld (Indexwerte 26 bis 50) finden sich 26 Prozent der Organisationen: Online-

Spenden scheinen zwar gewollt, die anwenderfreundliche Umsetzung ist jedoch nicht im Blick. Im oberen Mittelfeld (Indexwerte 51 bis 75) liegen 33 Prozent. Hier scheint es explizites Ziel, Online-Spender zu gewinnen, es scheitert allerdings immer noch an der Umsetzung. Das sind die Organisationen, die sich aus einer guten Position heraus an den besonders Guten orientieren und verbessern können. Sehr gute Indexwerte von 75 Punkten und mehr erzielten lediglich zehn Prozent der Organisationen.

Wesentliche Herausforderung für die Mehrheit der Seiten ist die Sichtbarkeit: Viele Websites sind kaum oder unzulänglich für Suchmaschinen optimiert. Zusätzlich fehlt die Optimierung für mobile Endgeräte. Das führt bei zunehmender mobiler Internetnutzung dazu, dass potenzielle Spender das Spendenanliegen wortwörtlich nicht zu Gesicht bekommen. Sehen sie zwar das Spendenanliegen, finden sie oft keinen kon-

kreten Spendenaufruf. Zu viele Seiten verstecken den Spendenaufruf in Untermenüs oder verzichten ganz auf ihn. Erfolgreiches Online-Fundraising braucht zudem eine einfache Zahlungsabwicklung. Und: Kann die Zahlung an einen bestimmten Zweck gebunden werden, kann der Spender zwischen Einzel- und Dauerspende wählen, hat er eine Auswahl an Zahlungsoptionen und findet die finanzielle Transaktion auf der Seite der Spendenorganisation statt oder wird der Spender auf Internetseiten einer Bank oder eines Spendenmarktplatzes weitergeleitet? Die Komplexität der Lösungen steigt schnell an, viele Organisationen zeigen sich ihr nicht gewachsen.

Die Verfasser der Studie sind sich sicher: Das Gewinnen von Online-Spendern wird aufgrund des demografischen Wandels immer relevanter. Das Thema kann nicht „ausgesessen“ werden, will man die Zukunft der eigenen Organisation nicht gefähr-

den. Die notwendigen Fähigkeiten für ein „Spendererlebnis ohne Brüche und Hindernisse“ müssen entweder in der eigenen Organisation aufgebaut oder durch Externe beauftragt werden. ■

Die Studie kann unter www.kopf.consulting heruntergeladen werden, weitere Informationen zur Studie gibt es kostenlos unter: kontakt@kopf.consulting



Prof. Dr. Hartmut Kopf ist Theologe und Diplom-Fundraiser. Er war für die Diakonie ebenso tätig wie für Brot für die Welt, zuletzt als Leiter Strategie und Innovation bei World Vision. Er

ist Honorarprofessor für Social Innovation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und Gründer der Agentur kopf.consulting mit dem Schwerpunkt Digitalisierung von Non-Profits.

► www.kopf.consulting

GRÜN
SOFTWARE AG

Neues GRÜN VEWA7 im modernen Design und mit neuen Funktionen

Neu: Native App
GRÜN mVEWA

