

Anlassspenden und Online-Spendenaktionen

Sonja Harken



Inhalt

- Einführung
- Bestandsaufnahme für DACH-Raum
- Umsetzung von Anlassspenden / Online-Spendenaktionen
- Potenziale
- Praxis-Hinweise

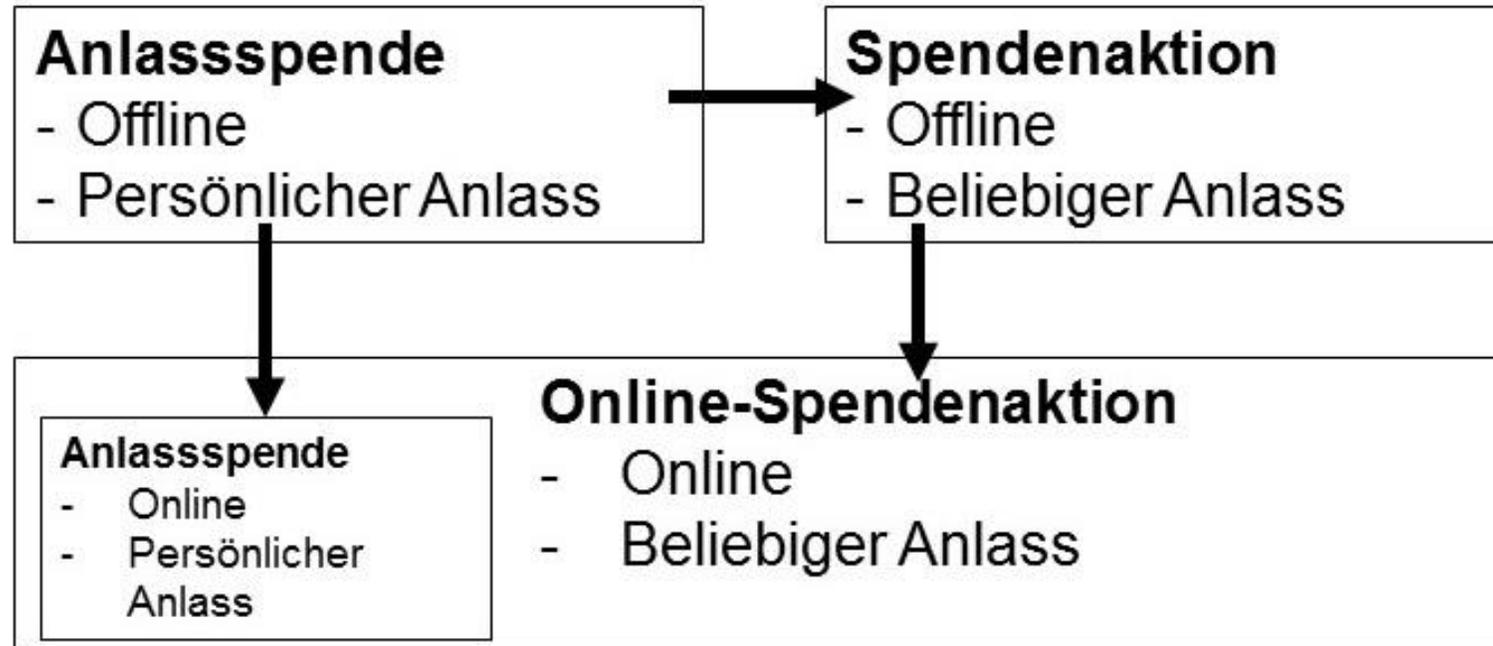
Anlassspende

- Privatperson / Unternehmen bittet Menschen aus Umfeld zu einem persönlichen Anlass um Spenden.
- Geburtstag, Hochzeit, (Firmen-) Jubiläum, Todesfall, ...
- Barsammlung oder Überweisung mit Stichwort

Online-Spendenaktion

- Mehr Anlässe
- Bezahlvorgang über personalisiertes Online-Spendenformular

Anlassspenden-Fundraising



Vertriebskanäle

- Website
- Spendenplattform
- Facebook

USA & UK

- USA

- 2015: $\frac{1}{4}$ der Online-Spenden durch Peer-to-Peer-Fundraising

- UK

- 2010: 20.000 Teilnehmer des London Marathons starteten Online-Spendenaktion

Auswahl der Vertriebskanäle

- Was passt zu unserer Organisation?
- Was ist unser zeitliches Budget?

Spendenplattform

Pro

- Omnipräsenz
- Neue Zielgruppen erreichen
- Geringer administrativer Aufwand
- Geringe Kosten

Contra

- Konkurrenz vieler Projekte
- Spenderdaten gehören der Plattform
- Spenderkommunikation fast ausschließlich über Plattform
→ mehr Aufwand
- Spender sollen auf eigene Kanäle geleitet werden

Facebook

Pro

- Omnipräsenz
- Hohe Attraktivität für Social-Media-affine (junge) Zielgruppen
- Geringe Kosten
- Zukunftsträchtig

Contra

- Facebook gibt keine Spenderdaten weiter
- Kommunikation mit Spendern fast unmöglich → keine Spenderbindung
- Unklarheiten bei der Abwicklung

Website

Pro

- Volle Kontrolle über die Tools
- Alle Spenderdaten vorhanden
→ Bindung
- Betreuung / Beratung der Initiatoren möglich
- Spender werden auf eigenem Kanal gehalten

Contra

- (Kosten des Spendentools)
- Ggf. weniger Traffic

Werbung / Kommunikation

- Passende Kommunikationskanäle für den jeweiligen Vertriebskanal wählen.
- Qualität vor Quantität
- Meistgenutzte Kommunikationskanäle: Website, Social Media, E-Newsletter
- Fokus auf Online-Kanäle
- Junge Zielgruppen einbeziehen.

Strategie: Konzept

- Konzept = mehr gestartete Aktionen
- Budgets
- Vertrieb
- Kommunikation
- Betreuung der Initiatoren / Aktionsspende
- Nachbearbeitung / -Betreuung

Spendenvolumen

- Hoher Anteil am Gesamtspendenvolumen insbesondere bei kleinen Organisationen
- Spendenvolumen einer Aktion = Großspende

Potenziale

- Steigerung von Vertrauen und Bekanntheit der Organisation
 - Peer-Empfehlungen = vertrauenswürdige Werbung
- Erschließung neuer Zielgruppen
 - Initiator generiert kostenlose Erstspender

Potenziale: Bindung

- Responsequoten / erneute Unterstützung:
 - Kaltakquise-Mailing: 1%
 - Anlassspenden: 3-5%
 - Online-Spendenaktionen: 13%

Potenziale: Bindung

- Aktionsspender sind keine klassischen Erstspender!
- Schneller Dank
 - Auf Spendenaktion eingehen
 - Wirkung der Spende aufzeigen
 - Informationen über Organisation geben / anbieten
- z.B. jährliches Reaktivierungsmailing für Aktionsspender

Praxishinweise

- Spendenprodukt strategisch anbieten.
 - Zuständigkeit + zeitliches/finanzielles Budget klären
 - Konzept erarbeiten
- Initiatoren & Aktionsspenden systematisch binden.
- Einführung von Online-Spendenaktionen nicht hinauszögern.

Praxishinweise

- Keine Angst vor dem Schritt von Online-Spenden auf Website zu Online-Spendenaktionen!
- Die besonderen Chancen, die Social Media als Vertriebskanal bietet, nutzen.
- Online-Spendenaktionen bewerben.

Weiterführende Informationen

- Facebook-Gruppen „Online-Fundraising“ + „Nachhaltiges Fundraising“
- Betterplace-Hilfeseiten <https://www.betterplace.org/c/hilfe/themen/spendenaktionen>
- Facebook-Hilfeseiten https://www.facebook.com/help/356680401435429/?helpref=hc_fnav
- Lampe; Ziemann; Ullrich: Praxishandbuch Online-Fundraising – Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt (E-Book ist kostenlos)
- Harken; Hodzman: Edition Fundraising – Online-Spendenaktionen (ab Herbst 2019 im Springer Gabler Verlag)

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

https://www.xing.com/profile/Sonja_Harken

<https://de.linkedin.com/in/sonja-harken-76630617a?trk=pub-pbmap>