

Fundraising-Basics

Digitales Fundraising in Kirchengemeinden

Online geben, offline wirken



Corinna Schöttelndreyer

- Fundraising-Managerin und Dipl. Volkswirtin
- seit 2022 Beauftragte für Fundraising in Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg
- vorher 2 Jahre Kirchenbürosekretärin in der Gesamtkirchengemeinde Eversten
- Beratung der 107 Kirchengemeinden und anderen Mitgliedern der ELKiO
- Schwerpunkte:
 - Spendenbriefe
 - Digitale Spendenmöglichkeiten
 - Konzepterstellung
 - unterstützung bei der Beantragung von Fördermitteln



Agenda

- 1 **allgemeine Grundlagen und Besonderheiten**
- 2 Zielgruppenanalyse
- 3 Digitale Fundraisingsinstrumente
- 4 (Online)-Kampagnen
- 5 Zusammenfassung



Definition

Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

Was ist Fundraising?

Engl. „to raise funds“ = (finanzielle) Mittel sammeln

Freiwillige Zuwendung ohne Gegenleistung

Kein Betteln, keine Erbschleicherei, kein Verkauf unserer Inhalte!

Wir bitten in gegenseitiger Anerkennung und auf Augenhöhe um Hilfe!





„Fundraising is the gentle art of teaching
the joy of giving.“

“Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Spenden zu lehren.”

(Henry A. Rosso, amerikanischer Fundraising-Pionier)

Was bewirkt Fundraising?



Fundraising baut **Beziehungen** auf oder vertieft vorhandene **Beziehungen** zu Menschen, mit denen **gemeinsame Werte und Visionen** geteilt werden.



Fundraising ist als Prozess, der auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit abzielt, angelegt



Kirchliches Fundraising will Mitglieder an die Kirche binden, ausgetretene Mitglieder zurück- und neue hinzu gewinnen.

Was beinhaltet Fundraising?



Fundraising ist strategisches,
systematische & professionelles
Vorgehen!



Analyse, Planung, Umsetzung,
Auswertung!



Aber stets auf Augenhöhe!

Aktuelle Herausforderung



- ✓ Spendenmarkt
- ✓ Kirchenaustritte
- ✓ Kirchensteuer
- ✓ Gesellschaftliche Wahrnehmung

Agenda

- 1 allgemeine Grundlagen und Besonderheiten
- 2 **Zielgruppenanalyse**
- 3 Digitale Fundraisingsinstrumente
- 4 (Online)-Kampagnen
- 5 Zusammenfassung

Zielgruppengerechte Kommunikation



Seniorgeneration
Präzise Fakten und traditionelle
Werte ansprechen

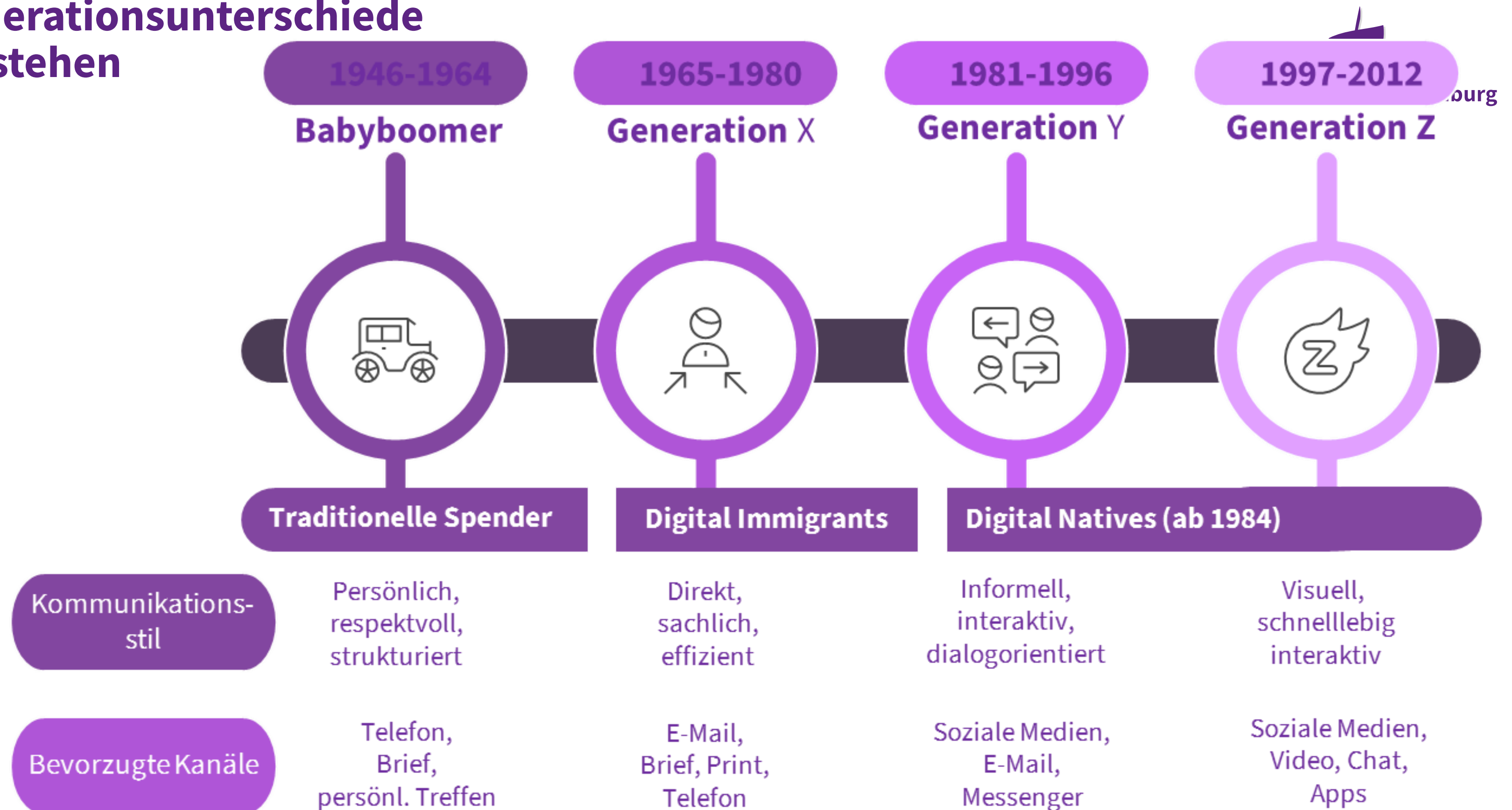


Mittlere Altersgruppe
Wirkungsnachweise und
Transparenz liefern



Jüngere Generation
Kurze, bildstarke Botschaften
formulieren

Generationsunterschiede verstehen





Digital Natives (ab 1980)

Charakteristika:

Smartphone-first, mobile Optimierung ist Pflicht.

Social Media: Spendenaufrufe werden vor allem über Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und zunehmend auch LinkedIn wahrgenommen. Influencer und Peer-to-Peer-Kampagnen spielen eine große Rolle.

Mikro-Spenden: Spendenbeträge sind häufig klein (z.B. 1–10 €), werden aber oft spontan und wiederholt getätigt. Crowdfunding und Challenges (z.B. Spendenaktionen zu Geburtstagen) sind beliebt.

Motivation: Transparenz, direkter Impact und emotionale Geschichten sind entscheidend. Gamification-Elemente (z.B. Fortschrittsbalken, Badges) erhöhen die Motivation.

Beispielhafte Kanäle: Instagram Stories mit Spendenstickern, TikTok-Livestreams mit Spendenfunktion

Mobile Payment: Apple Pay, Google Pay, PayPal



Digital Immigrants

Charakteristika:

Desktop/Tablet: Diese Gruppe nutzt zwar auch das Smartphone, erledigt aber viele „ernsthafte“ Dinge wie Spenden lieber am Desktop oder Tablet.

E-Mail: Newsletter und gezielte E-Mail-Kampagnen sind sehr wirksam. Personalisierte Ansprache und regelmäßige Updates werden geschätzt.

Regelmäßige Spenden: Neben Einzelspenden sind Daueraufträge und Fördermitgliedschaften beliebt – die Gruppe ist offen für wiederkehrende Unterstützung.

Motivation: Vertrauen in die Organisation, klare Informationen und die Möglichkeit, gezielt Projekte zu unterstützen. Sie schätzen Service und persönliche Ansprechpartner.

Beispielhafte Kanäle: E-Mail-Newsletter, Spendenformulare auf der Website, Online-Banking, Facebook-Gruppen, klassische Online-Kampagnen

Mobile Payment, Kreditkarte, Überweisung, Lastschrift

Vergleich der Zielgruppen

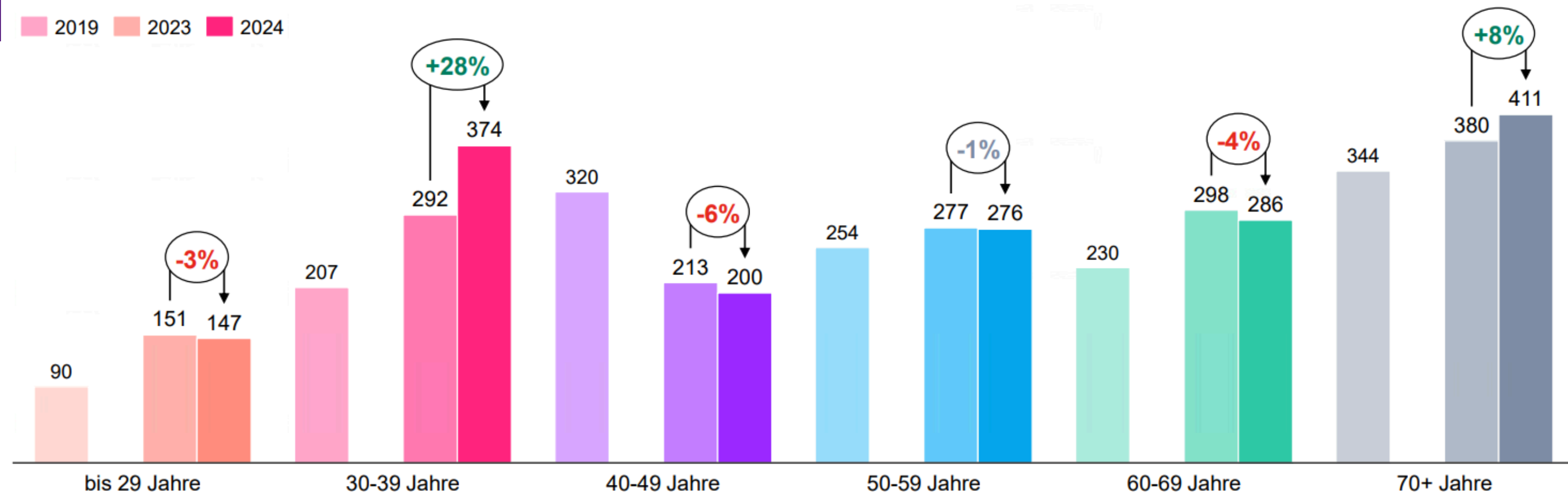
Generation	Kanäle	Geräte	Spendenart	Betrag
Digital Natives	Social Media, App	Smartphone	Mikro-Spenden, Viral	Niedrig
Digital Immigrants	E-Mail, Web	Desktop/Tablet	Regelmäßig, Direkt	Mittel
Traditionelle Spender	Brief	Festnetz, Papier	Groß, Wiederholt	Hoch

Übersicht der Spendergruppen

Bilanz des Helfens 2023

Bei den 30- bis 39-Jährigen ist ein kräftiger Anstieg der Spenden pro Kopf pro Jahr zu verzeichnen

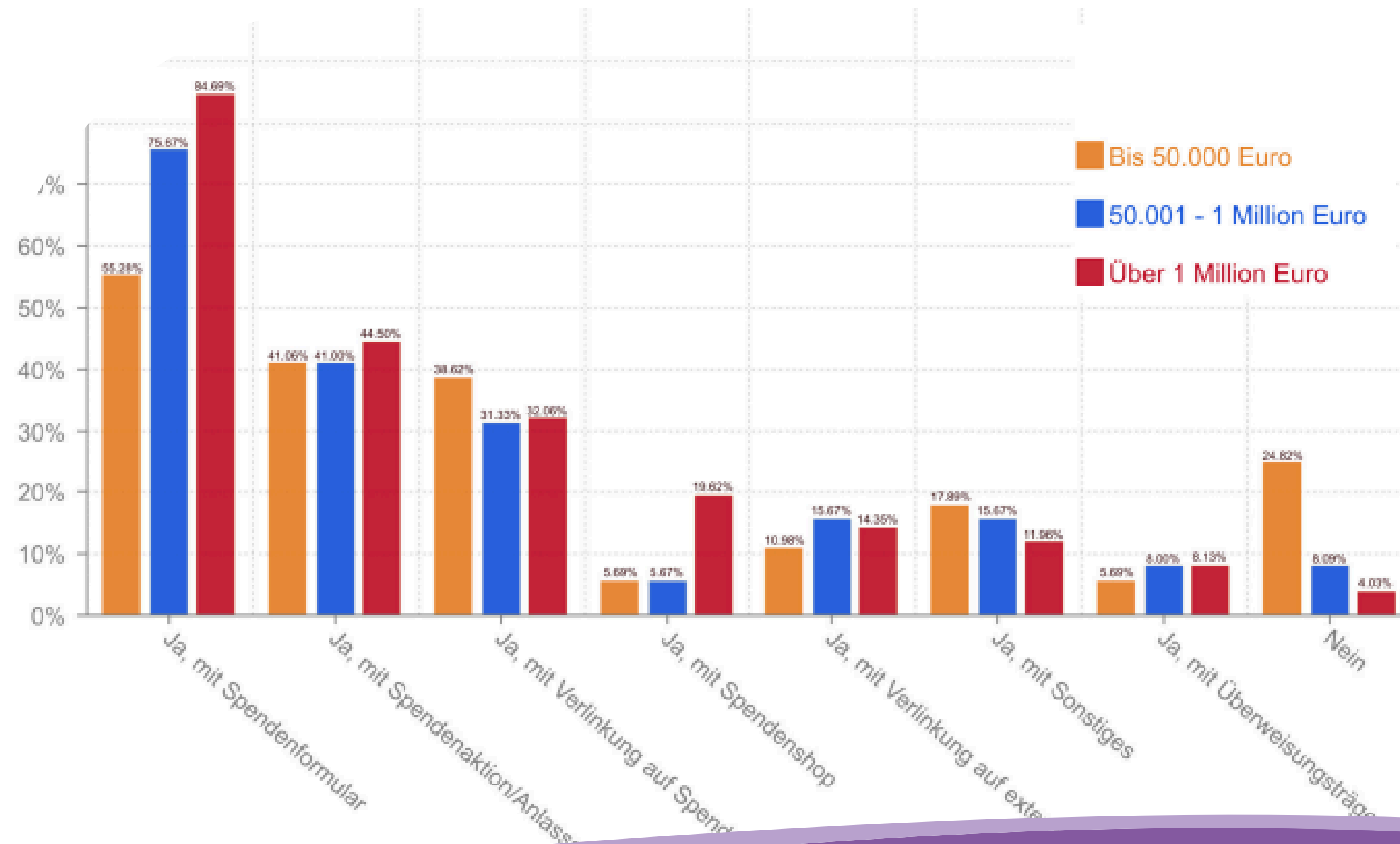
Wieviel spenden die einzelnen Altersgruppen im Durchschnitt pro Jahr in €?



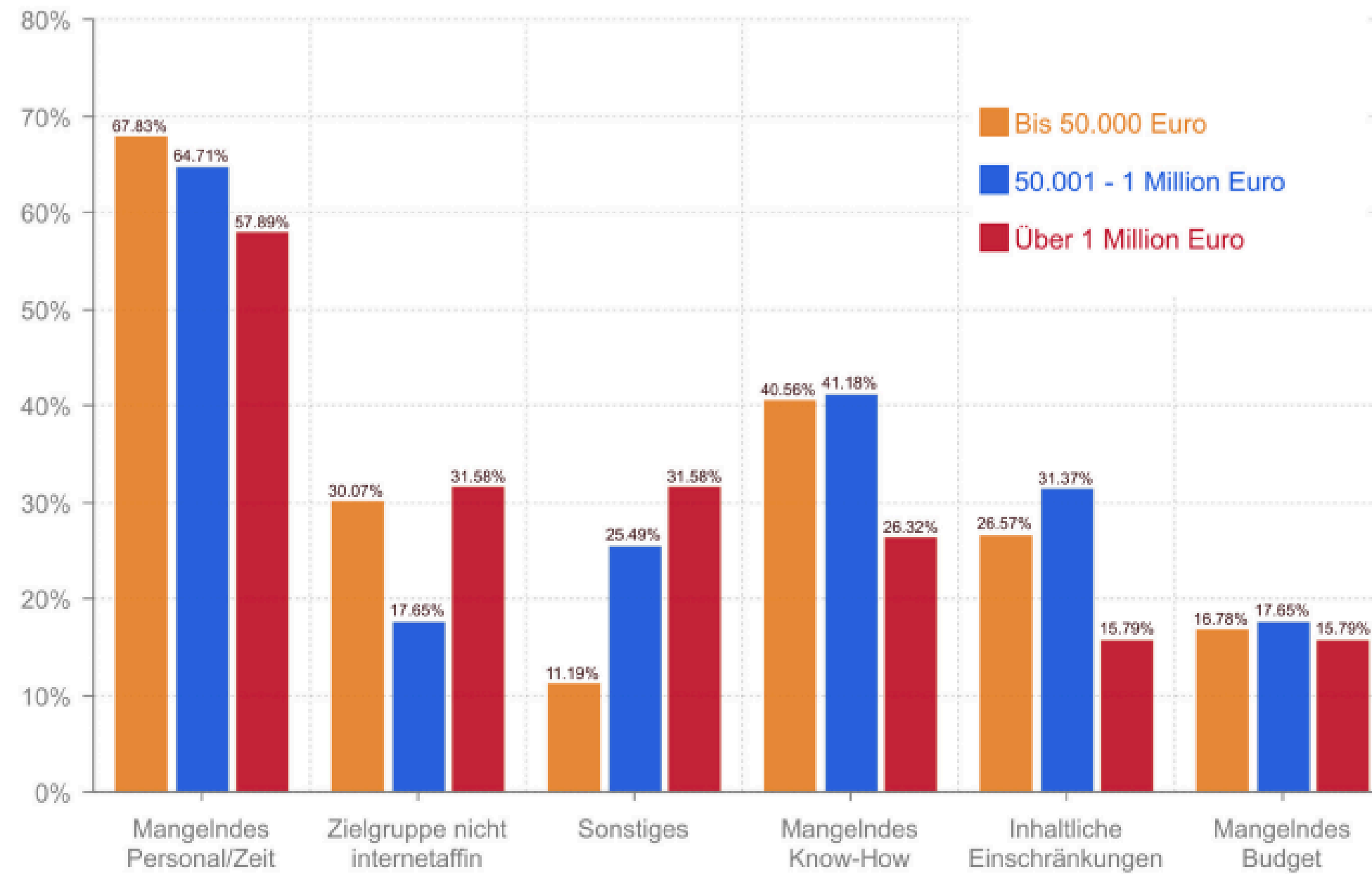
Geschätztes Online-Spendenvolumen

- Das Gesamtspendenvolumen in Deutschland lag 2024 laut DZI bei rund 12,5 Milliarden Euro. Der Laut aktuellen Branchenerhebungen liegt der Online-Anteil in Deutschland bei etwa 13 % des Gesamtspendenvolumens.
- Daraus ergibt sich für das Jahr 2024 ein geschätztes Online-Spendenvolumen von rund 1,6 Milliarden Euro (13 % von 12,5 Mrd. Euro).

Aktiv im Onlinefundraising 2019



Herausforderungen im Onlinefundraising 2019



Vorteile digitaler Fundraisinginstrumente

Transparenz und Kontrolle

Datenbasierte Einblicke bauen Vertrauen und Optimierung auf



Erhöhte Reichweite

Digitale Kanäle erreichen vielfältige und jüngere Zielgruppen



Personalisierung

Gezielte Ansprache stärkt die Spenderbindung

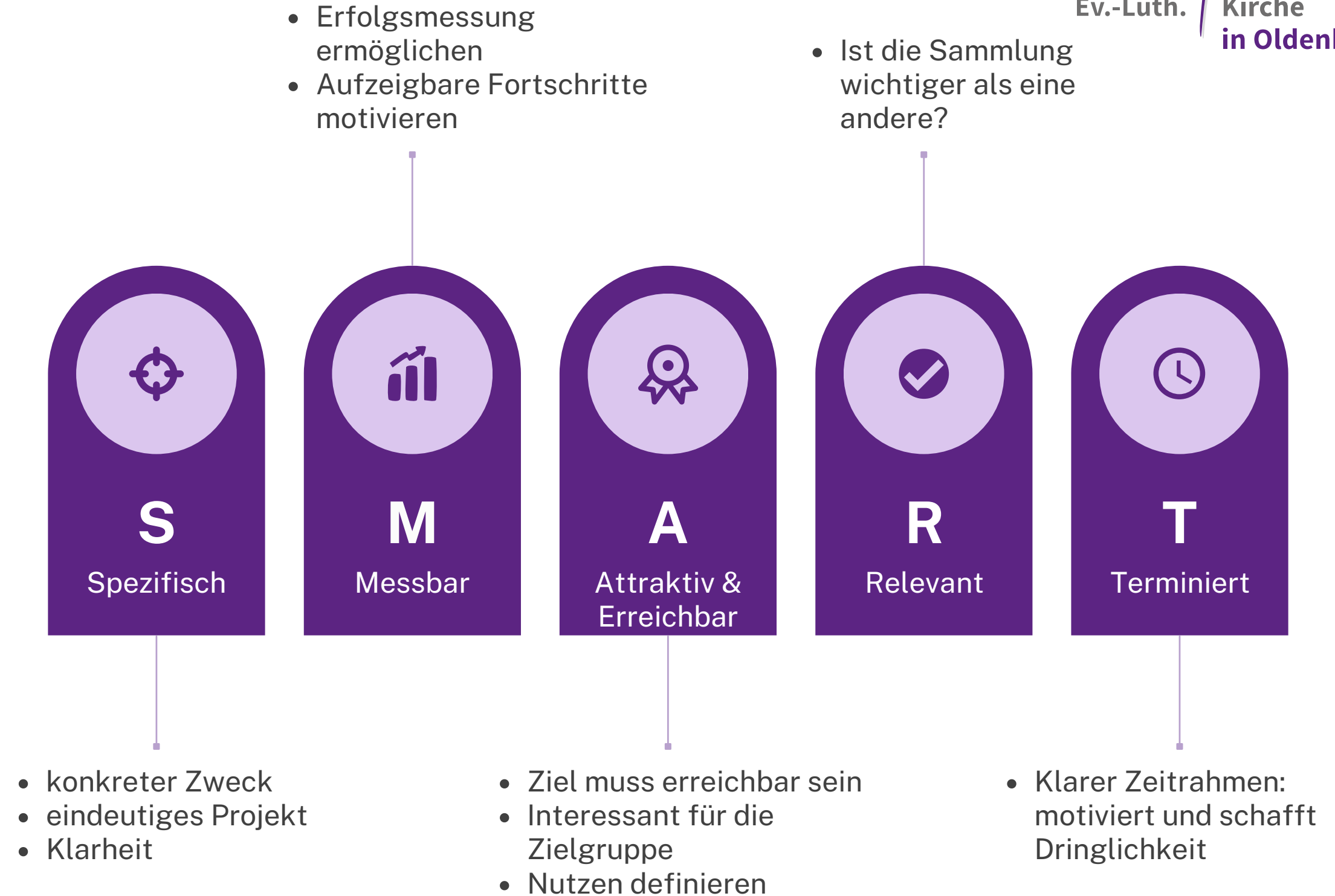


Effizienzsteigerung

Automatisierung spart Ressourcen und beschleunigt Kampagnen



Ziele definieren



Agenda

- 1 allgemeine Grundlagen und Besonderheiten
- 2 Zielgruppenanalyse
- 3 **Digitale Fundraisingsinstrumente**
- 4 (Online)-Kampagnen
- 5 Zusammenfassung

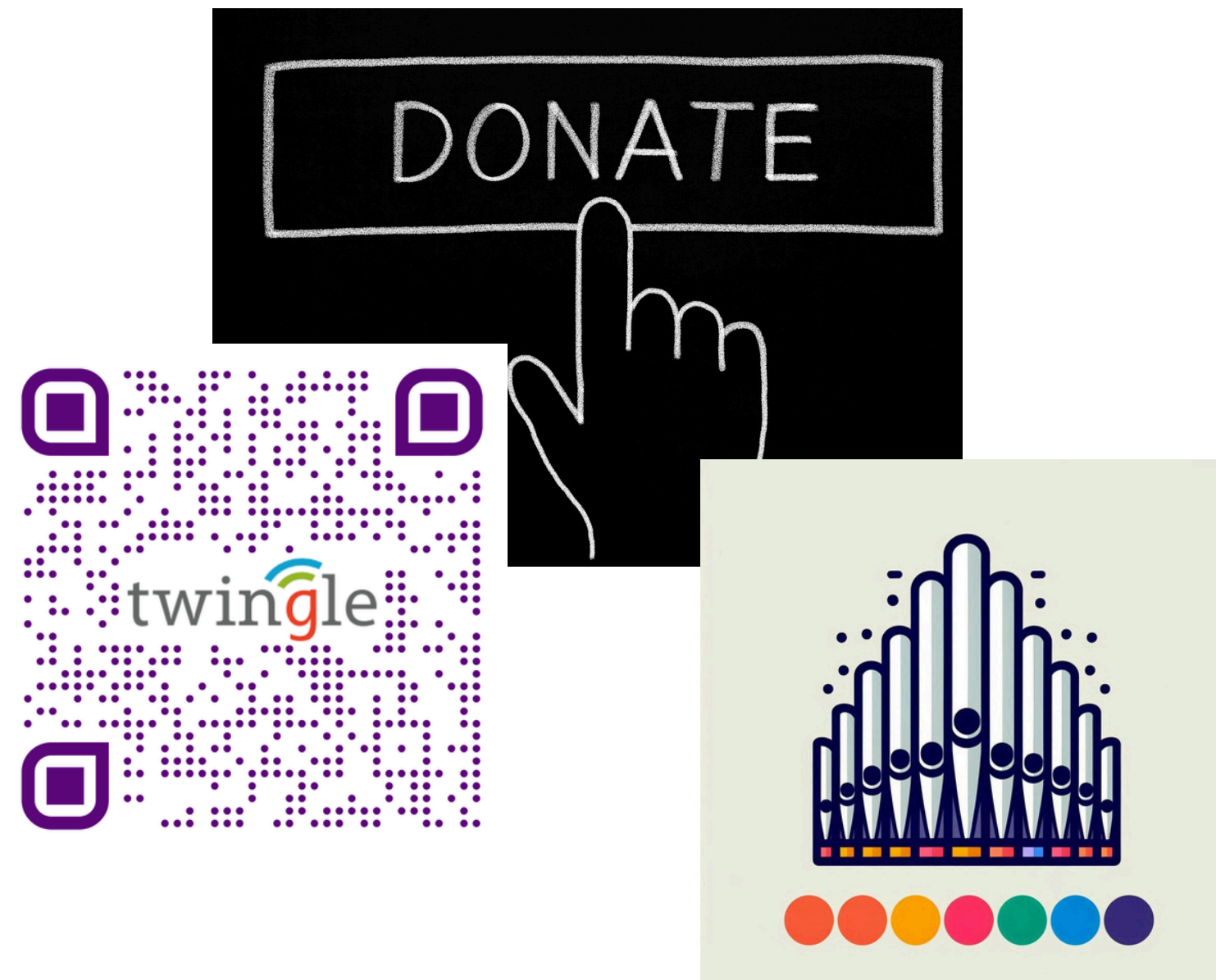
Klassische Fundraising-Instrumente

- Kollekten
- Spendenbriefe
- Anlasssspenden
- Lotterien
- Konzerte und kulturelle Events
- Gemeindefeste und Basare



Digitale Fundraising-Instrumente

- Spendenplattform
- Online-Spendenformular
- Social Media Fundraising
- E-Mail-Marketing
- QR-Codes
- Charity-Shop
- Crowdfundingplattform
- EC-Lesegeräte



Spendenplattform *betterplace*



Spendenplattform *betterplace*

betterplace.org ist Deutschlands größte Online-Spendenplattform und wurde 2007 in Berlin gegründet.

Die Plattform bringt Menschen, die helfen wollen, mit gemeinnützigen Organisationen zusammen, die Unterstützung für ihre sozialen Projekte benötigen. Auf betterplace.org können gemeinnützige Initiativen Spendenaktionen starten und ihre Projekte transparent darstellen. Spenderinnen und Spender können aus tausenden Projekten im In- und Ausland auswählen und gezielt für konkrete Zwecke spenden.

Spender erhalten automatisch eine Spendenbescheinigung, sofern sie beim Spenden ihre Adresse angeben.

Problematisch: Adressen verbleiben bei betterplace

Onlineformular *twingle*

twingle GmbH ist ein Berliner Unternehmen, das seit 2013 digitale Fundraising-Lösungen für gemeinnützige Organisationen anbietet. Das Unternehmen hat sich auf innovative Spendentools spezialisiert, die einfach zu bedienen sind und sich flexibel in die eigene Webseite oder verschiedene digitale Kanäle integrieren lassen.

DSGVO-konform, deutsche Server

Automatische Spendenquittungen

Integration in Websites und Social Media

twingle



Vorteil für uns: Rahmenvertrag mit besonderen Konditionen

Der Rahmenvertrag

Die Bereitstellung des Online-Spendentools ist kostenlos, erst mit dem Eingang einer Spende entstehen Nutzungsentgelte: 2,5%-5% des jeweiligen Spendenumsatzes (inkl. Umsatzsteuer und Kosten für die Zahlungsabwicklung).

Die Rahmenvereinbarung fasst alle Teilnehmer virtuell zu einer Organisation zusammen, anhand derer gemeinsamen Spenden das Nutzungsentgelt berechnet wird. Je höher das Spendenvolumen, desto niedriger das Nutzungsentgelt für alle.

Die Evangelisch-Lutherische Kirche in Oldenburg hat einen Rahmenvertrag mit der Firma twingle GmbH zur Nutzung des Onlinespendentools abgeschlossen, an dem sich alle Institutionen der ELKiO beteiligen können.

Onlineformular *twingle*

twingle

EC-Kartenlesegerät

- mobile Zahlungsterminals
- kompaktes und benutzerfreundliches Design.
- akzeptieren alle gängigen Kredit- und EC-Karten, sowie digitale Zahlungsmethoden wie Apple Pay oder Google Pay via Smartphone.
- integrierter Mobilfunk-Chip, d.h. die Geräte sind völlig unabhängig von einem WLAN-Netzwerk
- bei größeren Gottesdiensten können Sie mehrere Geräte parallel einsetzen
- Die Einsatzmöglichkeiten gehen weit über den klassischen Gottesdienst hinaus: Gemeindefest, Basare, Konzerte oder andere kirchliche Veranstaltungen



Der QR-Code

in QR-Code (Quick Response Code) ist ein zweidimensionaler Strichcode, der Informationen in Form von verschiedenfarbigen Quadraten speichert.

Bei geschickter Anwendung bieten sie eine bequeme Methode die Kommunikation mit den Gemeindemitgliedern zu verbessern, um z.B. Spendenaktionen zu unterstützen oder die Aufmerksamkeit auf bestimmte Vorhaben zu lenken.



www.seenotretter.de



Anwendungsmöglichkeiten QR-Code

1. Gottesdienstinformationen: QR-Codes auf Liederzetteln, Programmen oder Aushängen können auf digitale Gottesdienstpläne, Predigttexte oder Liedtexte verlinken.
2. Online-Spenden: QR-Codes können direkt zu einer Online-Spendenplattform (z.B. twingle) führen
3. Veranstaltungsankündigungen: QR-Codes auf Flyern oder Plakaten können Informationen über bevorstehende Veranstaltungen oder gemeinnützige Aktivitäten bereitstellen bzw. die Anmeldung erleichtern
4. Soziale Medien und Webseiten: QR-Codes können auf gedrucktem Material platziert werden, die direkt zu den Social-Media-Profilen oder zur Webseite der Kirche führen
5. Feedback und Umfragen: QR-Codes können verwendet werden, um Mitglieder und Besucher zur Teilnahme an Umfragen oder zur Abgabe von Feedback zu ermutigen.

Herausforderungen QR-Code

Die Erstellung eines QR-Codes ist kostenlos über einen der vielen QR-Code-Generatoren online möglich.

Die größte Herausforderung besteht darin, die Aufmerksamkeit auf den QR-Code zu lenken. Gerade in der Anfangszeit sollte stetig auf die Möglichkeit der Nutzung hingewiesen werden, auch innerhalb des Gottesdienstes. Dies beinhaltet z.B. auch den Hinweis, dass das Handy während des Gottesdienstes angeschaltet bleiben darf (natürlich lautlos).

Im Gemeindeblatt sollte ebenfalls auf den Mehrwert hingewiesen und der QR-Code genutzt werden.

Agenda

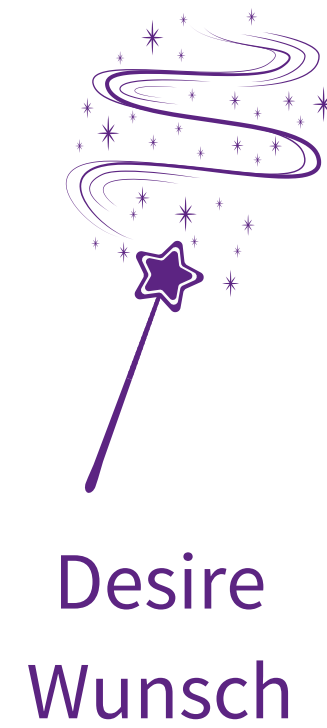
- 1 allgemeine Grundlagen und Besonderheiten
- 2 Zielgruppenanalyse
- 3 Digitale Fundraisingsinstrumente
- 4 (Online)-Kampagnen**
- 5 Zusammenfassung

Storytelling

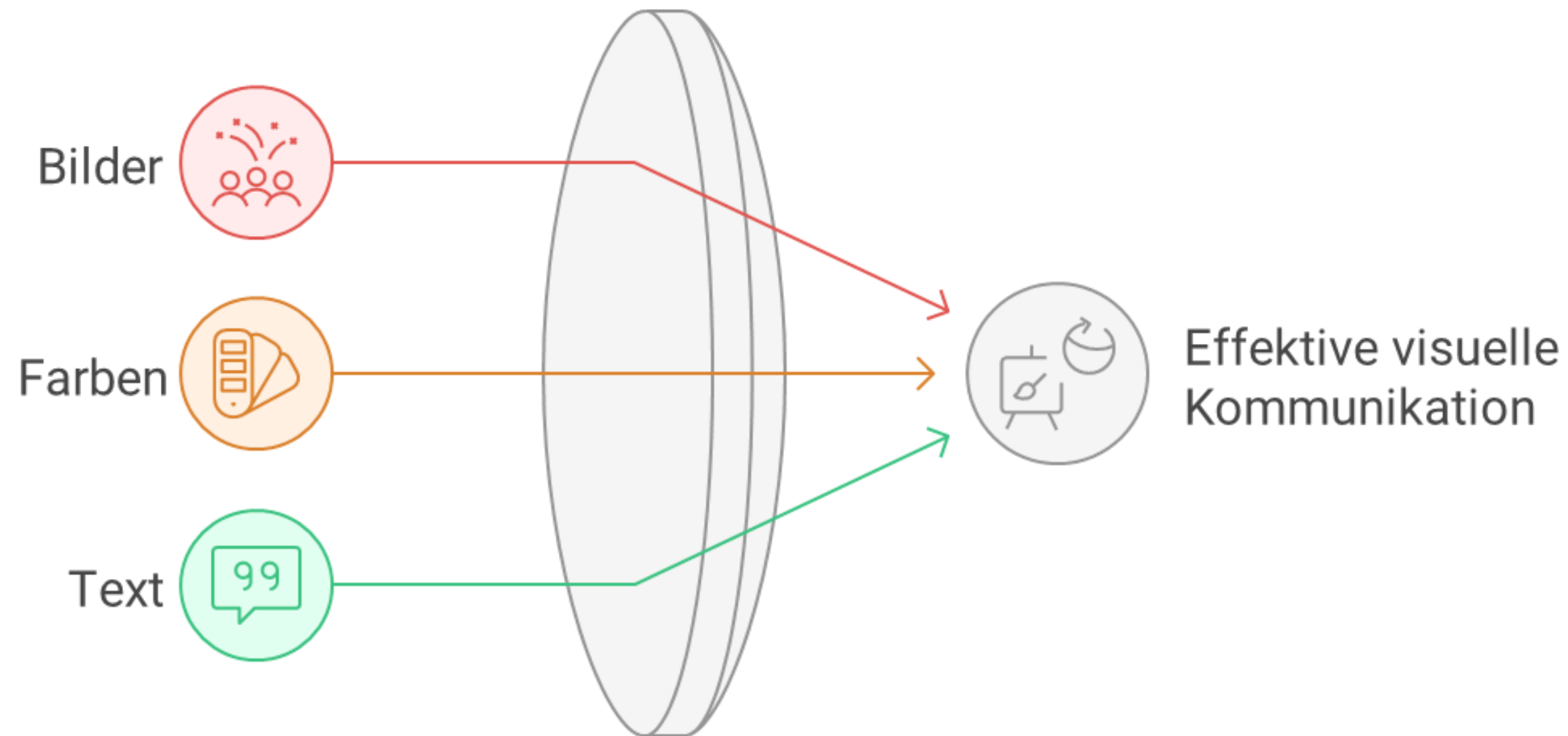
Emotionen wecken, Bilder im Kopf entstehen lassen, den Wunsch zu helfen herbringen & zur Handlung aufrufen



AIDA



Visuelle Gestaltung - Emotionen



Bilder: Menschen statt Gebäude, Emotionen statt Fakten

Farben: Vertrauen (Blau), Dringlichkeit (Orange), Natur (Grün)

Text: Kurze Sätze, aktive Sprache, konkrete Zahlen

Schlüsselemente der visuellen Gestaltung

- 01 Hochwertige Fotos und Videos
- 02 Klares, ansprechendes Layout
- 03 Farbpsychologie
- 04 Tonalität
- 05 Infografiken und Animationen
- 06 Authentizität und Transparenz

Storytelling-Strategie für Spendenaufrufe

Protagonist und Konflikt: Die Geschichte sollte einen klaren Hauptcharakter (z.B. eine betroffene Person) und ein nachvollziehbares Problem zeigen, das durch die Spende gelöst werden kann.

Handlungsaufforderung: Der Spendenaufruf muss visuell hervorgehoben und leicht zugänglich sein, z.B. durch auffällige Buttons oder klare Call-to-Action-Elemente.

Emotionale Entwicklung: Die visuelle Erzählung sollte eine Entwicklung zeigen – vom Problem über die Hoffnung bis zur Lösung durch die Unterstützung der Spender.

Erfolgskriterien

für digitale Spendenkampagnen

1. Einfacher und direkter Call-to-Action
2. Vertrauen schaffen / Icon Zahlungsarten
3. Einfacher Zugang
4. Relevante Zahlungsarten
5. Wenige Pflichtdaten
6. Mobil-optimiert / keine Ablenkung
7. Erfolg messen und optimieren



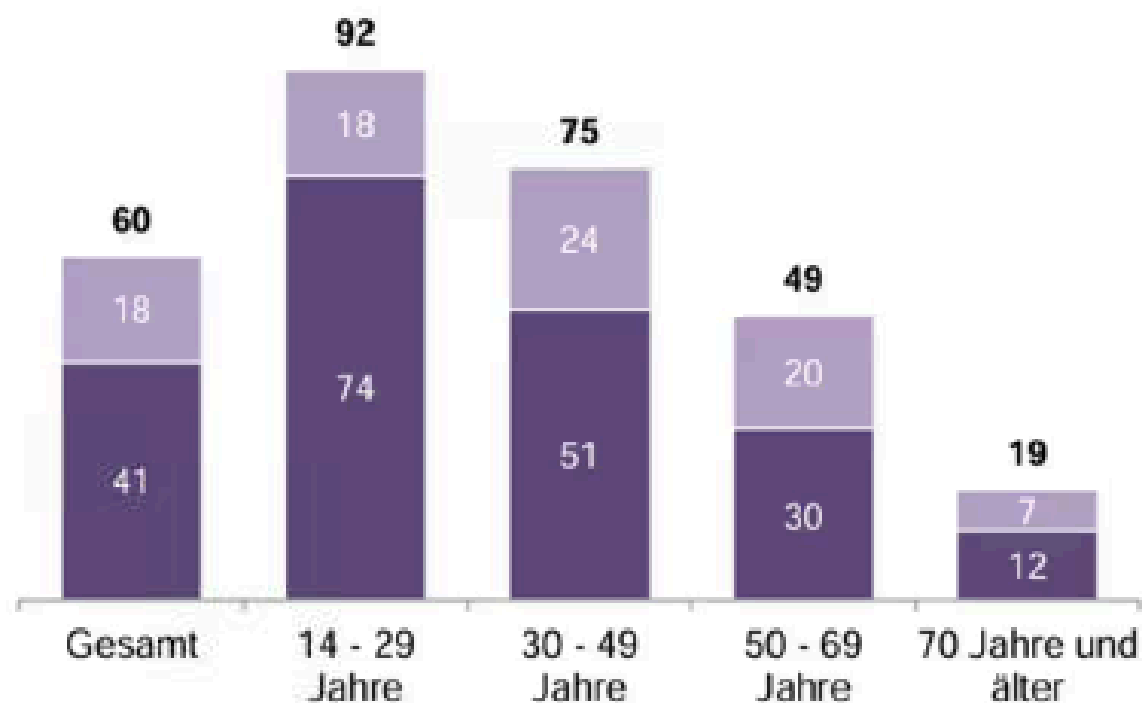
1. Einfacher und direkter Call-to-Action
2. Vertrauen schaffen / Icon Zahlungsarten
3. Einfacher Zugang
4. Relevante Zahlungsarten
5. Wenige Pflichtdaten
6. Mobil-optimiert / keine Ablenkung
7. Erfolg messen und optimieren

Social Media Kampagne

Wer nutzt die sozialen Medien?

Nutzung Social Media (Nettowert)

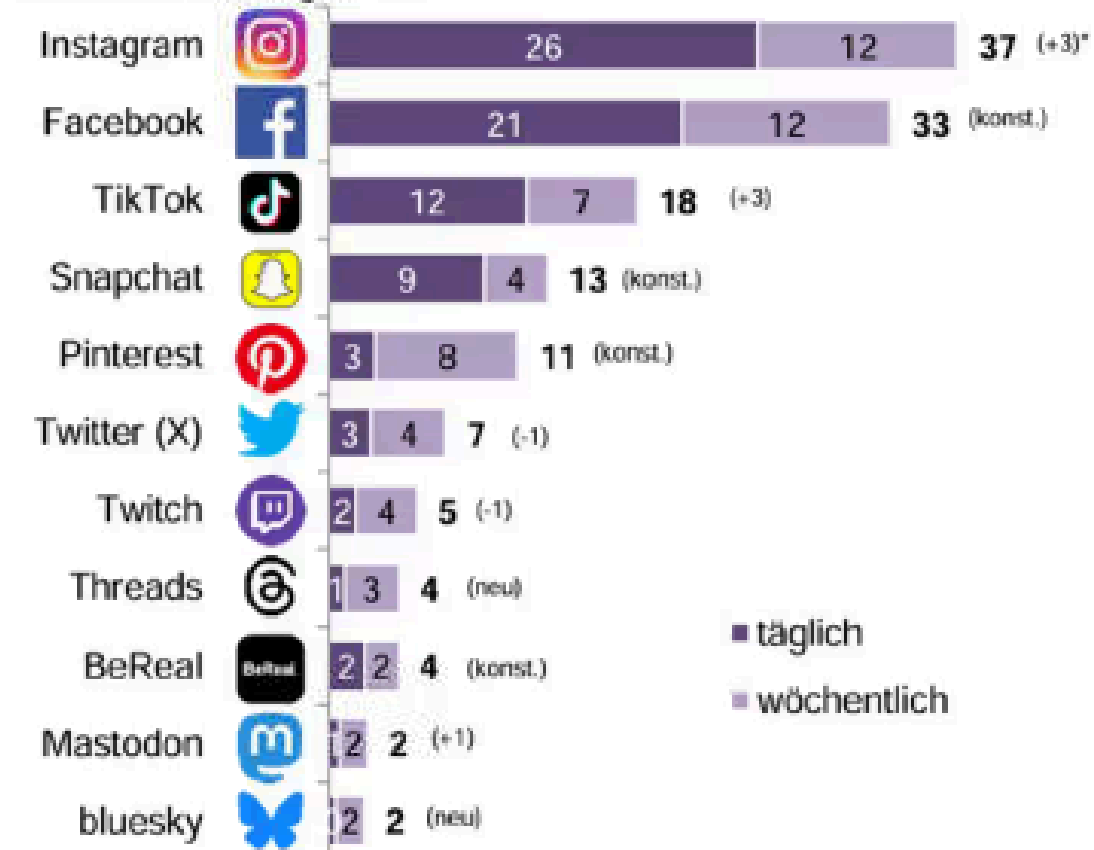
■ täglich ■ wöchentlich



Quelle: [ARD/ZDF Medienstudie 2024](#)

Welche Apps werden am meisten genutzt?

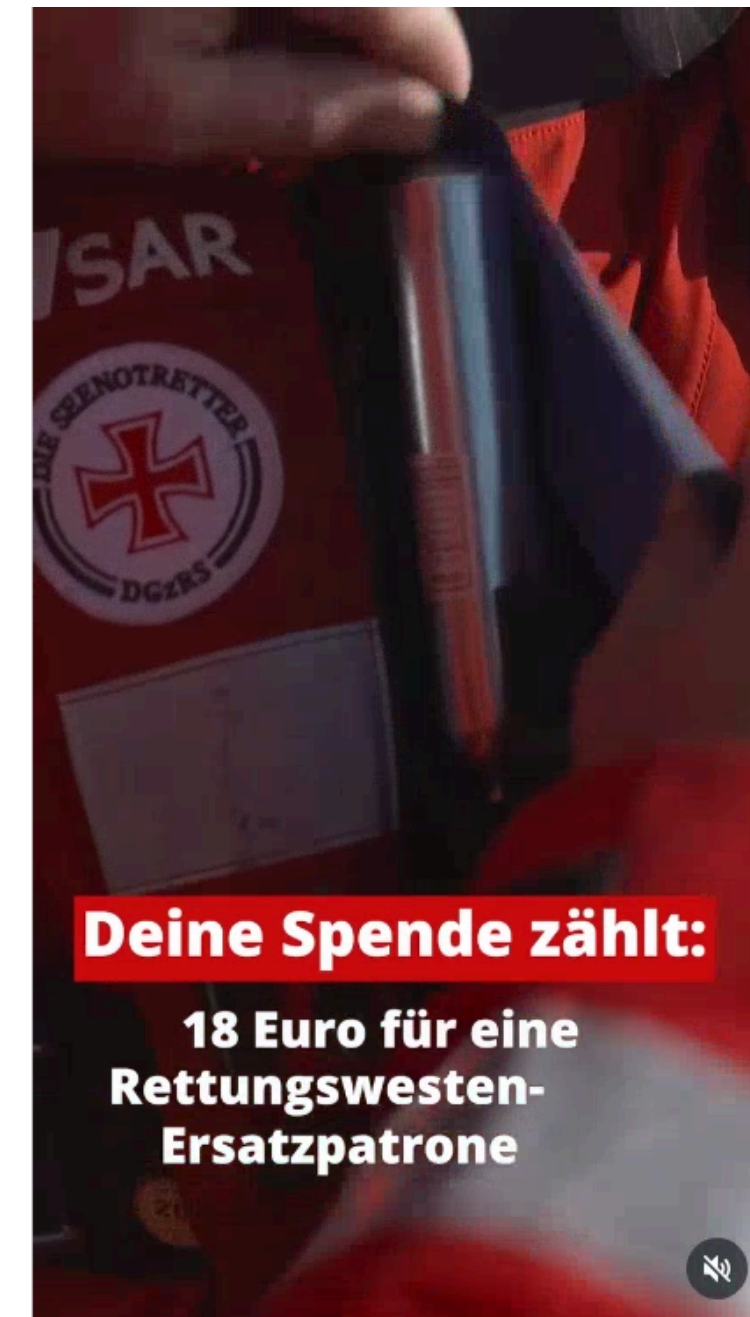
Social Media-Angebote



Storytelling als Werkzeug für erfolgreiche Spendenprojekte

Best-Practice-Beispiel

Die Seenotretter



Quelle:
[https://www.instagram.com/
reel/ClicwLpvl9m/](https://www.instagram.com/reel/ClicwLpvl9m/)

Erfolgsmessung durch Kennzahlen

Durchschnittliche Spendenhöhe pro Person

Anzahl aktiver Spender

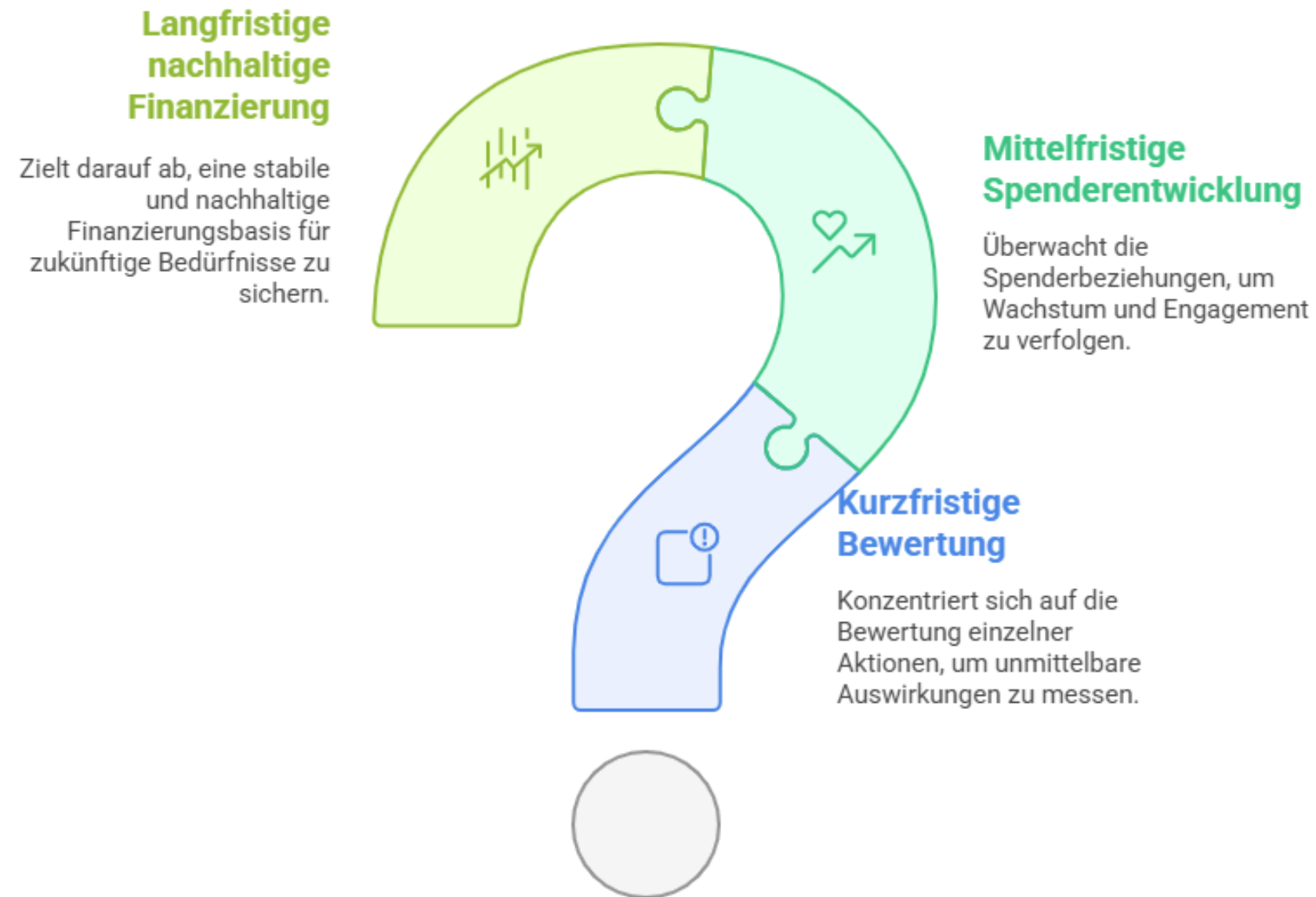
Kosten pro gewonnenem Spender

Retention-Rate (Wiederspender-Quote)

ROI verschiedener Fundraising-Maßnahmen (return-on-investment)



Wie soll der Erfolg der Fundraising-Bemühungen gemessen werden?



Langfristige vs. kurzfristige Erfolgsmessung

Agenda

- 1 allgemeine Grundlagen und Besonderheiten
- 2 Zielgruppenanalyse
- 3 Digitale Fundraisingsinstrumente
- 4 Online-Kampagnen
- 5 Zusammenfassung**

Wichtige Erkenntnisse

Online-Spenden sind kein Ersatz für traditionelle Gemeindegemeinschaft, sondern eine wertvolle Ergänzung, um neue Zielgruppen zu erreichen und spontane Hilfsbereitschaft zu aktivieren. Mit der richtigen Strategie und Twingle als Partner können Kirchengemeinden ihre Spendenbasis deutlich erweitern.

Online-Spenden kommen nicht von alleine. Die Spendenmöglichkeit muss bis zur Institutionalisierung ständig kommuniziert werden.

Nächste Schritte

Sofort umsetzbar:

1. Twingle-Rahmenvertrag nutzen
2. Erstes Projekt definieren mit konkreter Person/Geschichte
3. QR-Code erstellen für nächsten Spendenaufruf
4. Website-Spendenbutton prominent platzieren

Mittelfristig:

1. Erste Kampagne starten mit Twingle
2. Social Media Strategie entwickeln
3. Gemeindeteam schulen (Rechtliches, Bedienung)
4. Erfolgsmessung etablieren



Danke!

(Das wichtigste Wort im Fundraising!)

Corinna Schöttelndreyer

Beauftragte für Fundraising
Evangelisch-Lutherische Kirche in Oldenburg

Philosophenweg 1, 26121 Oldenburg
Tel.: 0441 – 7701 194

fundraising@kirche-oldenburg.de
www.kirche-oldenburg.de
www.fundraising-evangelisch.info