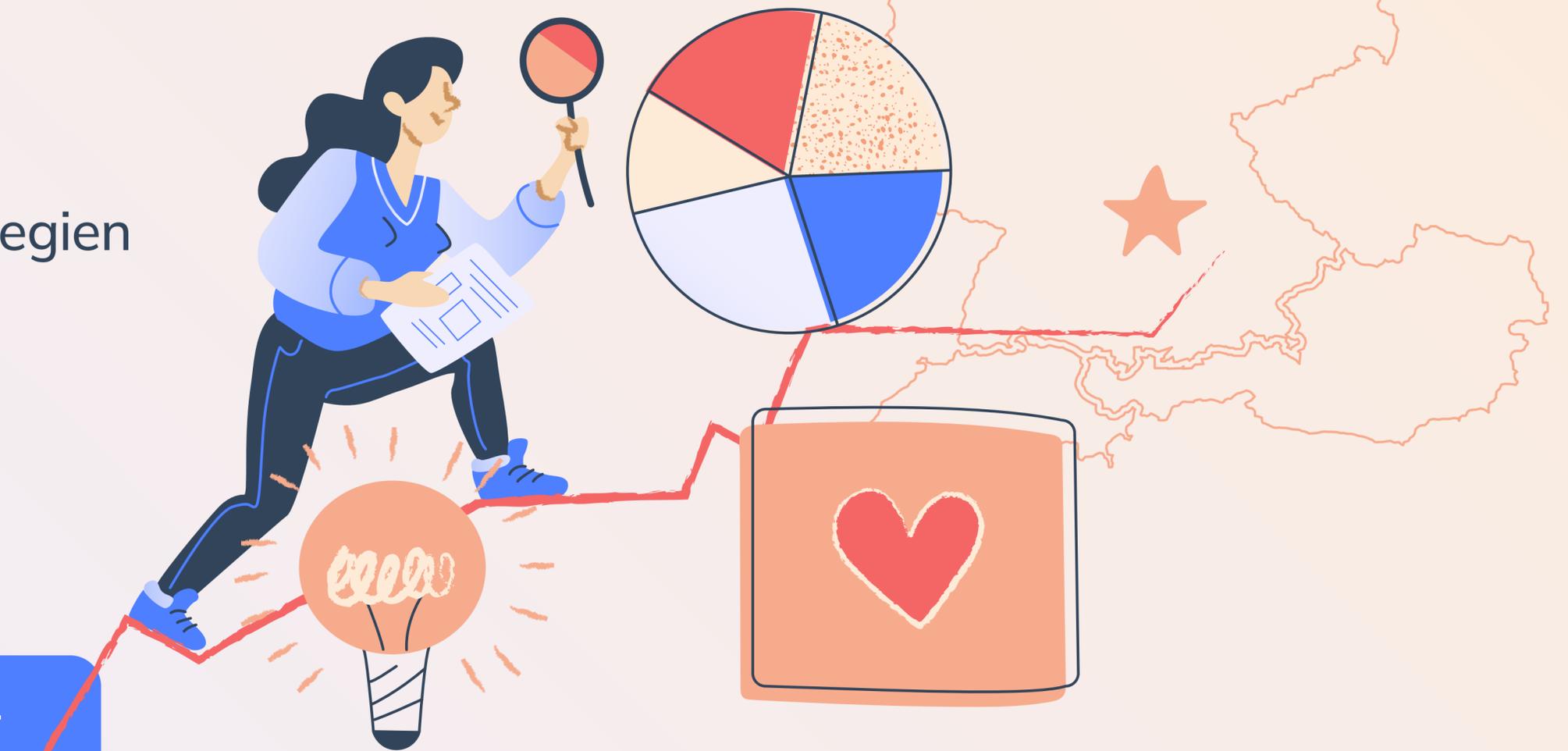


# DIGITALE FUNDRAISING STUDIE 2025

Datenbasierter Einblick ins digitale Fundraising – für erfolgreiche Strategien und wirkungsvolle Kampagnen.



Auf Basis von über 7.000 Organisationen – mit Analysen, Praxiserfahrungen und Stimmen aus der Branche.



# WILLKOMMEN ZUR DIGITALEN FUNDRAISING STUDIE 2025

2

## Was dich in dieser Studie erwartet



### Daten von über 7.000 Organisationen

Einblicke in die Entwicklung von Fundraising- und Spender:innenzahlen zwischen 2023 und 2024 – mit klaren Visualisierungen und Vergleichen nach Organisationsgrösse und Region.



### Exklusives Interview mit World Bicycle Relief (WBR)

Aktuelle Einblicke in Fundraising-Trends und die Bedeutung von Community Fundraising – im Gespräch mit der Organisation World Bicycle Relief.



### Kommentare aus der Praxis & konkrete Impulse

Direkt aus dem Sektor: Fachbeiträge, Anwendungsbeispiele und umsetzbare Tipps von Expert:innen im Fundraising.

Wir freuen uns, dir die diesjährige Ausgabe zu präsentieren – eine datengestützte Betrachtung der Entwicklungen im digitalen Fundraising im DACH-Raum.

Diese Studie vereint interne RaiseNow-Daten, Praxiserfahrungen von Non-Profit-Organisationen (NPOs) und Einschätzungen von Expert:innen aus dem Sektor. Sie spiegelt unsere Mission bei RaiseNow wider: **Organisationen mit Technologie zu unterstützen, die das Spenden einfach, sicher und skalierbar macht.**

Ob Einstiegsprojekt oder komplexe Spendenkampagne – die Inhalte unserer Studie bieten konkrete Impulse, praxisnahe Beispiele und strategische Orientierung.



**Marco Zaugg**  
CEO von RaiseNow



**Patricia Grossmann**  
COO von RaiseNow

# INHALTSVERZEICHNIS

DIGITALES FUNDRAISING – KEYFACTS	4
DIGITALES FUNDRAISING – TRENDS IN 2025	5
DIE DATEN HINTER DER STUDIE	7
<b>SPENDEN &amp; TRANSAKTIONEN</b>	<b>11</b>
<b>EINMALIGE &amp; WIEDERKEHRENDE SPENDEN</b>	<b>15</b>
STIMMEN DER FUNDRAISING-WELT	19
COMMUNITY FUNDRAISING	22
<b>SPENDENBETRÄGE</b>	<b>25</b>
<b>SAISONALE SPENDENDYNAMIK</b>	<b>28</b>
<b>ZAHLUNGSMETHODEN</b>	<b>32</b>
<b>MOBIL VS. DESKTOP</b>	<b>37</b>
DIE MENSCHEN & ORGANISATIONEN HINTER DER STUDIE	41
WIR SIND RAISENOW	45



## > INFO



Bei der Gestaltung dieses Dokuments wurde auf Barrierefreiheit geachtet. Alle Grafiken enthalten Alternativtexte. Das Layout folgt grundlegenden Zugänglichkeitsstandards.

# DIGITALES FUNDRAISING – KEYFACTS



**12 %**

**Spendenvolumen gestiegen**

Im Vergleich zu 2023 stieg das durchschnittliche Spendenvolumen 2024 um **12 %**.



**29 %**

**Transaktionen stark gestiegen**

Die durchschnittliche Zahl an Transaktionen nahm 2024 um **29 %** zu.



**8,6 %**

**Wiederkehrende Spenden bleiben stabil**

Sie machten 2024 insgesamt **8,6 % des Spendenvolumens** aus.



**Spendenbeträge rückläufig**

Organisationen erhielten im Schnitt **CHF 33,5 (EUR 31,8)** pro Spende – ein Rückgang um **CHF 5,3 (EUR 5,0)** gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend zeigt sich über alle Organisationsgrössen hinweg.



**15,7 %**

**Jahresendspenden bleiben stark**

Die höchsten Spendenvolumen wurden im Dezember (**15,7 %**) und November (**10,6 %**) verzeichnet.



**53,8 %**

**Mobiles Spenden wächst**

2024 wurden **53,8 % aller Online-Spenden** über mobile Endgeräte abgewickelt.



**40,3 %**

**PayPal ist führende Zahlungsmethode im Euro-Raum**

2024 wurde PayPal mit **40,3 % des Spendenvolumens in EUR** zur meistgenutzten Zahlungsmethode (2023: 37,1 %). Besonders beliebt bei kleineren Beträgen – während grössere Spenden häufiger per SEPA oder Kreditkarte erfolgen.



**68,1 %**

**TWINT bleibt wichtigste Zahlungsmethode in der Schweiz**

Mit **68,1 % des Spendenvolumens in CHF** war TWINT 2024 erneut führend – besonders bei kleineren Spendenbeträgen.

# DIGITALES FUNDRAISING – TRENDS IN 2025

## EIN ZENTRALES THEMA BLEIBT DER RÜCKGANG AKTIVER SPENDER:INNEN UND DIE STEIGENDEN KOSTEN ZUR GEWINNUNG NEUER UNTERSTÜTZER:INNEN.

Um dem entgegenzuwirken, sollten NPOs gezielt investieren in:

- Reaktivierungskampagnen und Strategien zur Spender:innenbindung
- Eine stabile digitale Infrastruktur für Testing, Segmentierung und Personalisierung
- Ein verbessertes Spendenerlebnis – besonders mobil, wo Aufmerksamkeitsspannen kurz sind und Hürden deshalb gering sein müssen

Langfristige Wirkung entsteht dort, wo Retention, Donor Journey und Lebenszyklus im Fokus stehen – nicht nur Akquise.



> **VALENTIN REY**

Online Fundraising Manager | Schweizerisches Rotes Kreuz

## SCHNELL, PERSÖNLICH, MOBIL: WAS SPENDER:INNEN HEUTE ERWARTEN

Ein zentraler Trend ist die Verbindung aus Mobile-First-Design und flexiblen Zahlungsmethoden. Spender:innen erwarten digitale Erlebnisse, die intuitiv, personalisiert und schnell sind – insbesondere auf mobilen Geräten. Dafür braucht es technische Bereitschaft, etwa durch Zusammenarbeit mit Anbietern, die rasch auf neue Entwicklungen wie zusätzliche Zahlungsmethoden reagieren können.



> **CHRISTINA MEYER**

Head Performance Marketing | HELVETAS Swiss Intercooperation

## DIGITALE TOUCHPOINTS: MEHR ALS EINE TRANSAKTION

Ob gross oder klein – jede einmalige digitale Spende sollte nicht nur erfasst, sondern als Chance zur persönlichen Ansprache genutzt werden. Hinter jeder Spende steht ein Mensch, der sich mit der Organisation verbinden möchte.



> **JAN UEKERMANN**

Co-Gründer Major Giving Institute & Stiftung Leaders of Tomorrow



Klicke oben links auf das RaiseNow Logo, um zum Inhaltsverzeichnis zurückzukehren. Klicke auf das Lesezeichen, um zum Anfang des jeweiligen Kapitels zu springen.

### KEEP CALM AND START TESTING.

Die grösste Herausforderung besteht darin, neue Menschen für die Arbeit der Organisation zu begeistern. Dies lässt sich nicht allein durch das Befolgen von Best Practices erreichen. Organisationen müssen in einen kontinuierlichen Testing-Modus übergehen – sowohl im grossen Massstab, etwa bei einer grundlegend neuen Ansprache der Zielgruppe, als auch im Detail, beispielsweise bei der Optimierung von vorgeschlagenen Spendensummen.



> **JONA HÖLDERLE**

Consultant | Pluralog

### KI, NEUE PLATTFORMEN & DIE KRAFT VON STORYTELLING

Ein zentraler Trend im digitalen Fundraising ist die wachsende Bedeutung von KI für Content-Erstellung – kombiniert mit neuen Plattformen wie YouTube Shorts und WhatsApp Channels. Dabei sind Vertrauen, Transparenz und starke Geschichten entscheidend.

> **REBECCA HELLMEIER**

Social Media & Digital Fundraising Specialist | UNICEF Austria

### WACHSTUM BEI KLEINEN UND MITTLEREN ORGANISATIONEN

Das spricht zum einen für eine zunehmende Professionalisierung des Online-Fundraisings bei kleinen und mittelgrossen NPOs – eine gute und wichtige Entwicklung. Das beobachte ich auch in meiner praktischen Arbeit: Immer mehr kleinere Organisationen wollen ihr digitales Fundraising gezielt ausbauen und starten beispielsweise mit E-Mail-Marketing oder ersten Online-Kampagnen. Zum anderen deuten die Wachstumsraten daraufhin, dass das Potenzial im Bereich Online-Spenden bei kleinen und mittleren NPOs längst noch nicht ausgeschöpft ist. Bei grossen Organisationen ist eher ein kleineres, aber dennoch nicht zu vernachlässigendes, Wachstum zu erwarten.



> **SONJA HARKEN**

Freelance (Online)  
Fundraiserin / Consultant

### DIGITALE INNOVATIONEN IM FUNDRAISING

Die Zukunft des Fundraising liegt in einem intelligenten Mix aus digitalen Innovationen – ob durch Prozessautomatisierung, KI-gestützte Zielgruppenanalyse oder Community-Building auf Plattformen wie TikTok, Discord oder Twitch. All das funktioniert nur mit einem mobil optimierten Nutzungserlebnis.



> **EVA DANNER**

Marketing Management EU | World Bicycle Relief

# DIE DATEN HINTER DER STUDIE

Die folgenden Ergebnisse basieren auf hochwertigen Daten – erhoben aus der täglichen Arbeit von über 7.000 Organisationen im DACH-Raum.



# DATENANALYSE

Im Rahmen der **Digitalen Fundraising Studie 2025** wurden digitale Fundraising-Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen ausgewertet.

Die einbezogenen Organisationen & Transaktionen mussten die folgenden Kriterien erfüllen:

- RaiseNow-Kunde zwischen dem 01.01.2023 und 31.12.2024
- Mindestens 75 registrierte Transaktionen pro Jahr (also einzelne erhaltene Spenden) in 2023 und 2024
- Wiederkehrende Zahlungen sind in der Analyse enthalten
- Zugesagte, aber noch nicht abgeschlossene Zahlungen wurden nicht berücksichtigt

## Region & Währung

Der überwiegende Teil der verwendeten Daten bezieht sich auf die DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz). In den Visualisierungen sind Beträge in **Schweizer Franken (CHF)** dargestellt; die Beschreibungstexte enthalten zusätzlich den **Euro-Wert (EUR)** (Umrechnungskurs: 1 CHF = 0,95 EUR, Durchschnitt 2024). Eine Ausnahme bildet das Kapitel **Zahlungsmethoden**, dort erfolgt die Darstellung nach Währung – da bestimmte Zahlungsmethoden wie **TWINT** nur in der Schweiz genutzt werden.

Somit ergibt sich die Gesamtzahl von Organisationen, die in der Datenbasis berücksichtigt wurden:

**7.194**

# DATENGRUNDLAGE & ORGANISATIONEN

**7.194** Organisationen  
2023 & 2024

## Segmentierung nach Spendenvolumen (TPV)

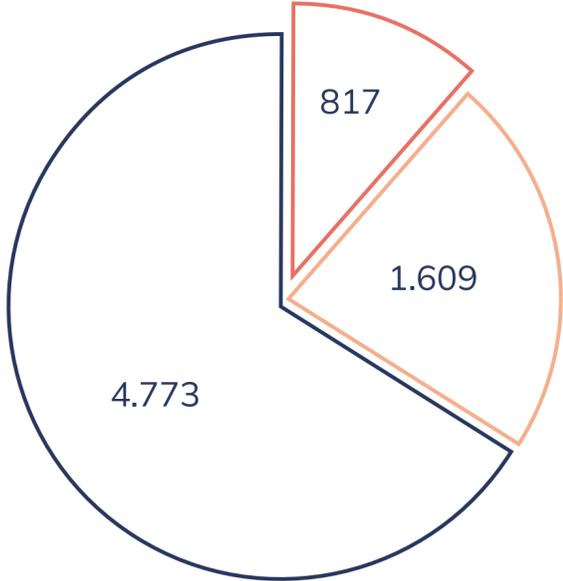
Die **7.194** berücksichtigten Organisationen wurden in drei Gruppen eingeteilt – basierend auf ihrem kombinierten Spendenvolumen der Jahre 2023 und 2024:

**KLEINE ORGANISATIONEN**  
Weniger als 20k Spendenvolumen in 2023 und 2024  
→ 66,1 % der Organisationen

**MITTLERE ORGANISATIONEN**  
Zwischen 20k und 50k Spendenvolumen in 2023 und 2024  
→ 22,4 % der Organisationen

**GROSSE ORGANISATIONEN**  
Mehr als 50k Spendenvolumen in 2023 und 2024  
→ 11,4 % der Organisationen

Anzahl der Organisationen



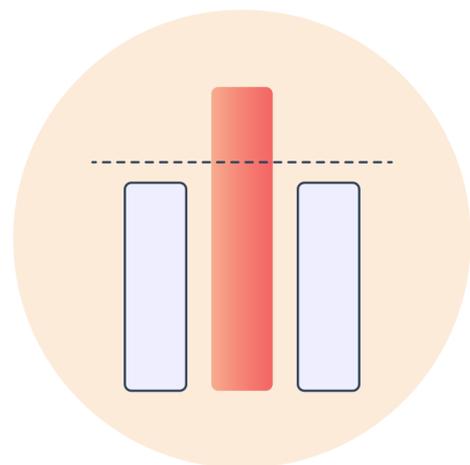
- Kleine Organisation
- Mittlere Organisation
- Grosse Organisation

## > INFO

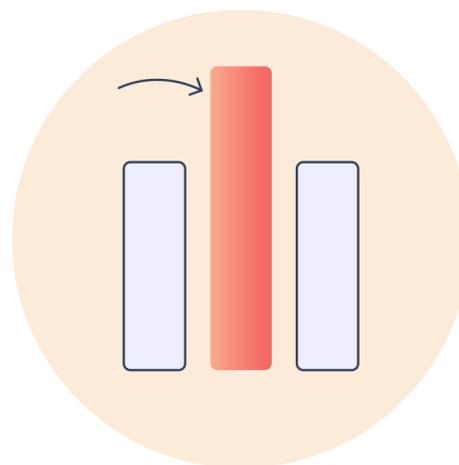
Die Einordnung der Organisationen in der Datenbasis spiegelt den gemeinnützigen Sektor insgesamt wider: Die Mehrheit besteht aus kleinen und mittleren Organisationen mit moderatem Spendenvolumen, während ein kleinerer Teil grosser Organisationen einen höheren Anteil am Gesamtspendenvolumen ausmacht.

# DATENANALYSE: DURCHSCHNITT, MEDIAN, ANTEIL

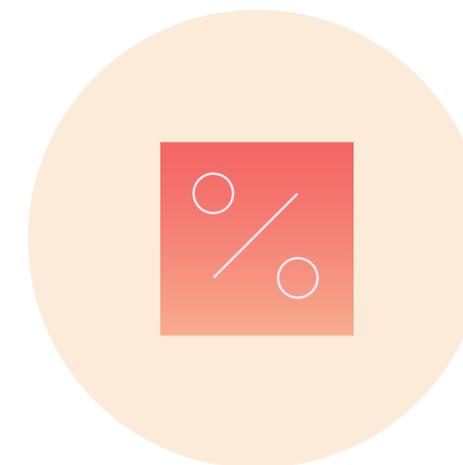
Die in dieser Studie berücksichtigten Organisationen unterscheiden sich deutlich in ihrer Grösse. Um dieser Vielfalt gerecht zu werden, kommen verschiedene Auswertungsmöglichkeiten zum Einsatz – darunter **Durchschnittswerte, Medianwerte, Prozentangaben** sowie **Aufschlüsselungen nach Organisationsgrösse**.



**Durchschnitt:** Der Durchschnitt wird berechnet, indem die Gesamtsumme durch die Anzahl der Werte geteilt wird. Er zeigt das allgemeine Niveau, kann jedoch stark von Extremwerten beeinflusst werden – also besonders hohen oder niedrigen Einzelwerten.



**Median:** Der Median ist der mittlere Wert in einer Datenreihe – die Hälfte der Organisationen liegt darunter, die andere darüber. Er gibt ein realistischeres Bild, da extreme Werte weniger stark ins Gewicht fallen.



**Anteil / Prozentwert:** Prozentzahlen zeigen, welchen Anteil ein bestimmter Wert am Gesamtbild ausmacht – z. B. wie viel Prozent der Spenden über mobile Geräte erfolgt sind oder welches Segment am meisten zum Gesamtspendenvolumen beigetragen hat.

\* In einzelnen Diagrammen oder Tabellen kann die Summe der Prozentwerte aufgrund von Rundungen leicht von 100 % abweichen.

# SPENDEN & TRANSAKTIONEN

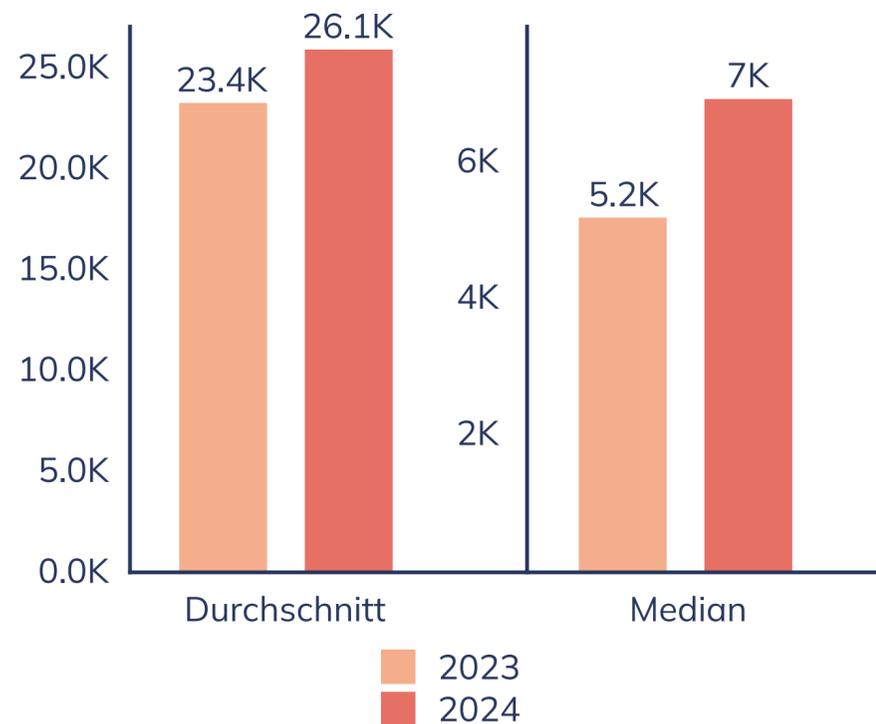
Im Jahr 2024 stiegen das digitale **Gesamtspendenvolumen** und die **Anzahl der Transaktionen** im Vergleich zu 2023 über alle Organisationsgrößen hinweg an.



# SPENDENVOLUMEN & ANZAHL DER TRANSAKTIONEN

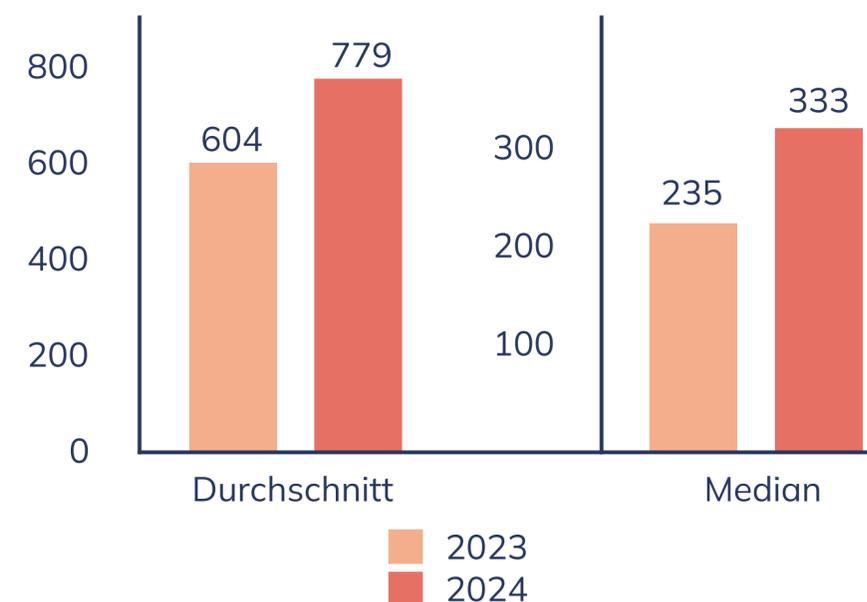
## Steigendes Gesamtspendenvolumen:

Das durchschnittliche **Gesamtspendenvolumen** stieg 2024 im Vergleich zu 2023 um **12 %**. Im Jahresdurchschnitt wuchs das Volumen von **CHF 23.4k (EUR 22.2k)** auf **CHF 26.1k (EUR 24.8k)**.



## Anstieg bei Transaktionen:

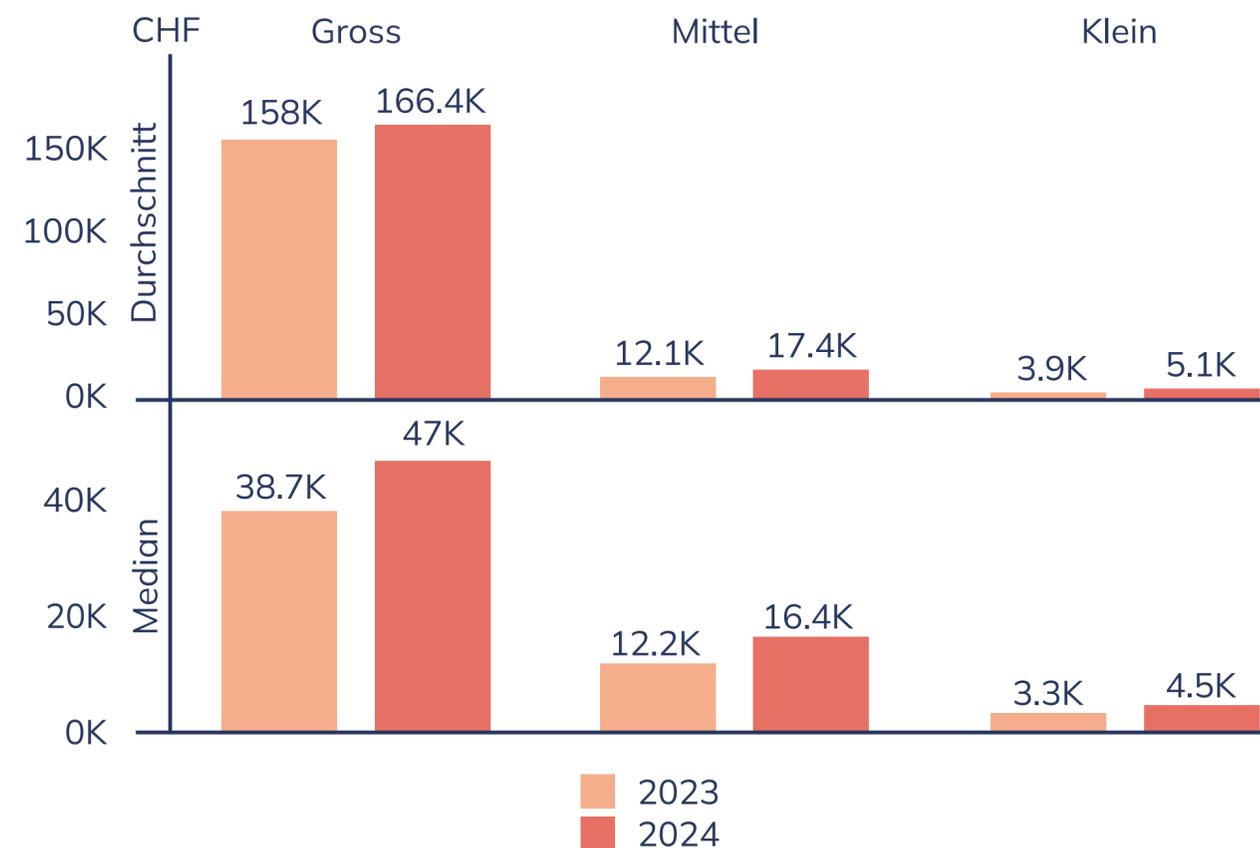
Die durchschnittliche **Anzahl der Transaktionen** stieg 2024 gegenüber dem Vorjahr um **29 %**.



# SPENDENVOLUMEN NACH ORGANISATIONSGRÖSSE

Sowohl der durchschnittliche als auch der Median des Gesamtspendenvolumens sind bei allen Organisationsgrössen gestiegen.

Im Jahr 2024 sammelten Organisationen durchschnittlich **CHF 26.1k (EUR 24.8k)** an Spenden. Das durchschnittliche und das Median-Gesamtspendenvolumen unterscheiden sich deutlich: **Grosse Organisationen** erreichten **CHF 166k (EUR 158k)**, **mittlere Organisationen CHF 17.4k (EUR 16.5k)** und **kleine Organisationen CHF 5.1k (EUR 4.9k)**.



Das Wachstum bei Spendenvolumen und Transaktionen ist erfreulich. Für notfallorientierte Organisationen wie unsere schwanken diese Werte jedoch stark – je nach weltweiter Lage. Das erschwert direkte Vergleiche von Jahr zu Jahr.



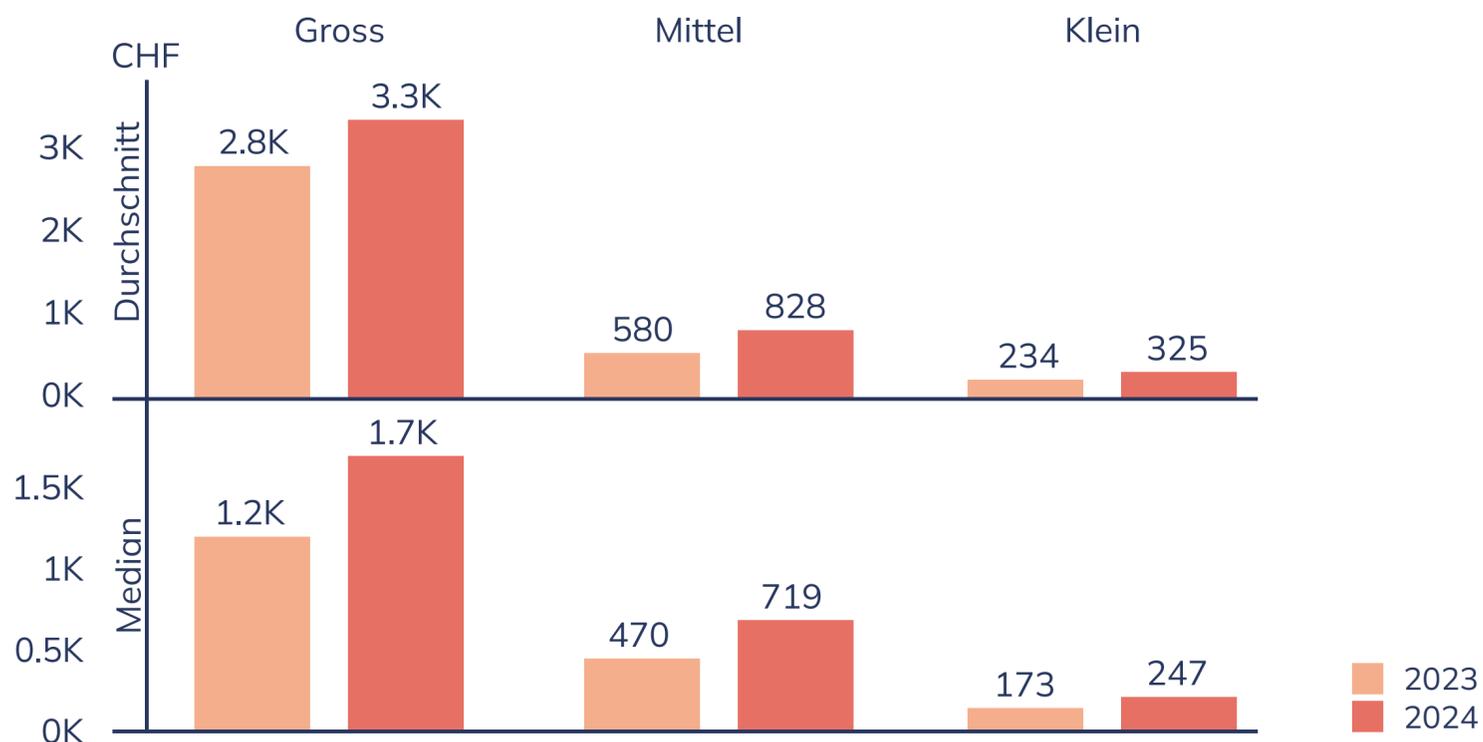
> **VALENTIN REY**

Online Fundraising Manager |  
Schweizerisches Rotes Kreuz

# ANZAHL DER TRANSAKTIONEN NACH ORGANISATIONSGRÖSSE

Die Anzahl der Transaktionen ist bei allen Organisationsgrössen gestiegen.

Auffällig ist, dass das Transaktionswachstum stärker ausfällt als das Wachstum des Gesamtspendenvolumens – ein möglicher Hinweis auf einen Trend zu kleineren Einzelspenden.



Weitere Details zu Spendenbeträgen finden sich im Kapitel Spendenbeträge.

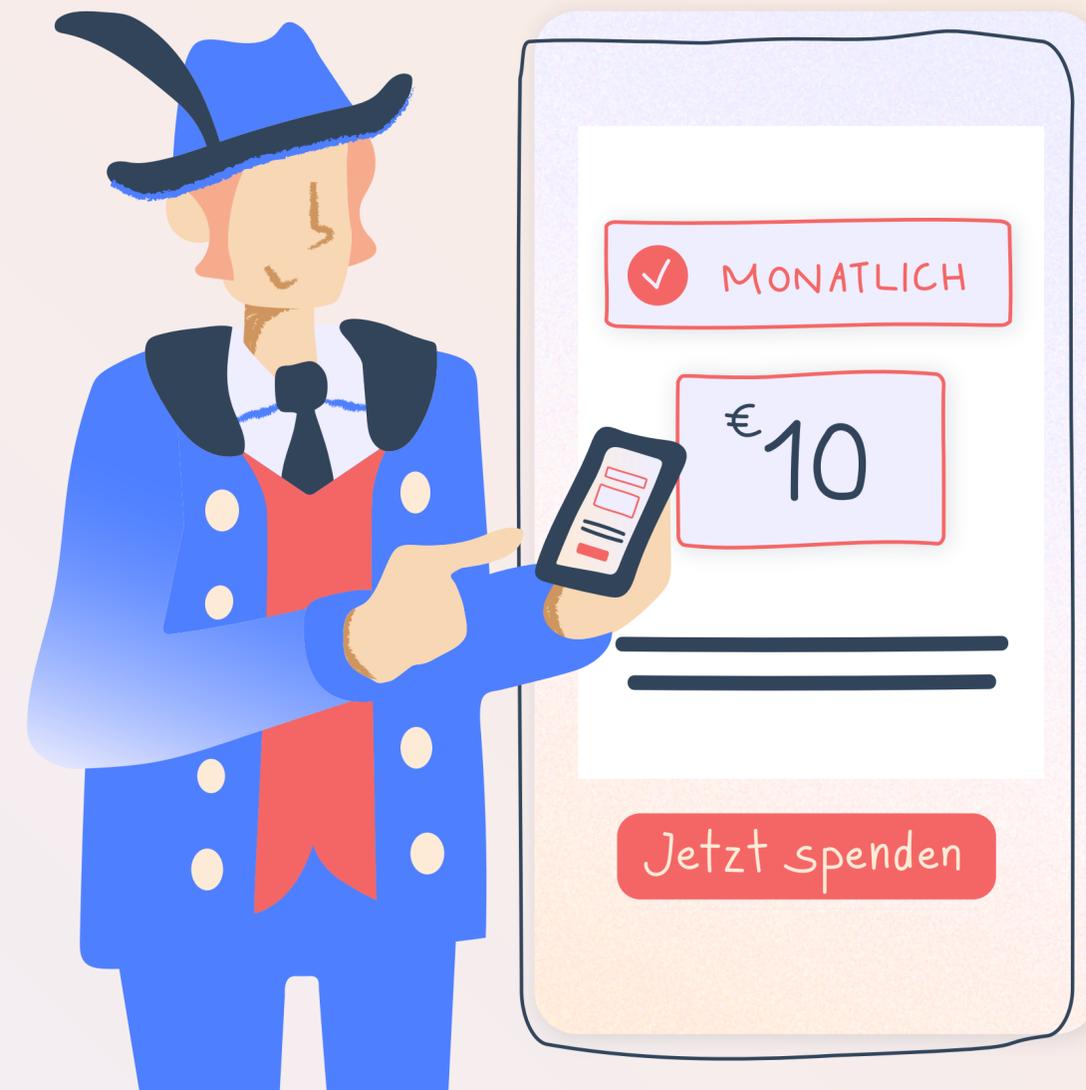
## > FAZIT

Die Daten dieser Studie zeigen: **Gesamtspendenvolumen** und **Transaktionszahlen** steigen leicht, während der **durchschnittliche Spendenbetrag pro Transaktion sinkt**. Andere Studien berichten teilweise das Gegenteil – etwa von einem Rückgang des Spendenvolumens bei gleichzeitig leicht steigenden Spendenbeträgen. Diese Unterschiede lassen sich in erster Linie durch **Variationen beim Umfang der Stichprobe, Datenquellen und Erhebungsmethoden** erklären.

Die Fundraising Studie von RaiseNow basiert auf **tatsächlichen Transaktionsdaten** der einbezogenen Organisationen und betrachtet **lediglich digitale Spenden**. Andere Studien stützen sich oft auf Befragungen und beziehen auch andere Spendenkanäle ein. Für eine umfassende Bewertung empfiehlt sich daher der Abgleich mit weiteren Quellen – etwa mit wissenschaftlichen Publikationen oder den Veröffentlichungen des Deutschen Fundraising Verbands oder Deutschen Spendenrats e. V.

# EINMALIGE & WIEDERKEHRENDE SPENDEN

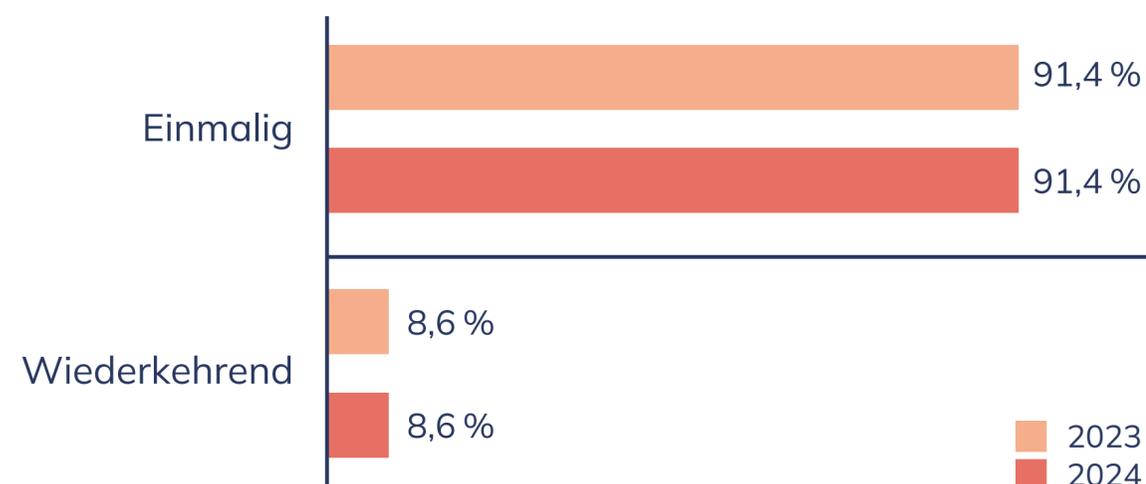
Wiederkehrende Spenden bleiben stabil und machen rund **9 %** des Gesamtspendenvolumens aus. Einmaliges Spenden dominiert weiterhin in allen Organisationsgrößen – allerdings ist der Anteil wiederkehrender Beiträge bei grossen Organisationen deutlich höher.



# VERGLEICH DER ANTEILE EINMALIGER & WIEDERKEHRENDER SPENDEN

**Wiederkehrende Spenden bleiben stabil und machen 8,6 % des Gesamtspendenvolumens aus. Ein ähnliches Muster zeigt sich auch bei der Anzahl der Spenden.**

**Anteil einmaliger & wiederkehrender Spenden im Vergleich** (bezogen auf das Gesamtspendenvolumen)



## Was sind wiederkehrende Spenden?

In dieser Studie bezieht sich der Begriff **wiederkehrende Spenden** nur auf Spenden, die generiert wurden, indem Spender:innen der **automatischen Wiederholung** einer Spende aktiv zugestimmt haben. Spenden von Personen, die mehrfach manuell spenden, sind **nicht** als wiederkehrende Spenden zu verstehen.

## > FAZIT

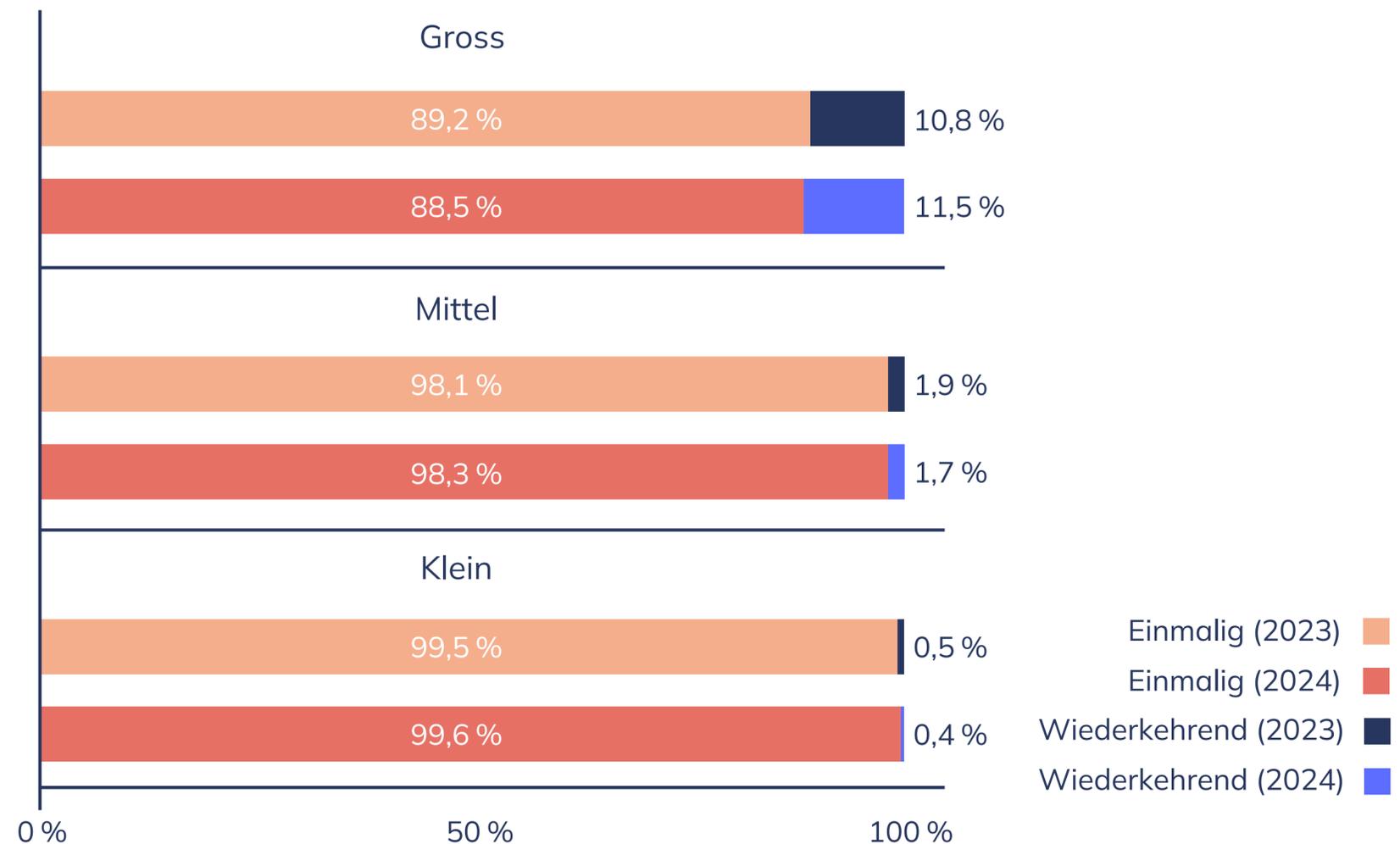
Wiederkehrende Spenden spielen weiterhin eine wichtige Rolle im Fundraising und bieten Organisationen eine verlässliche Einnahmequelle. Während einmalige Spenden sowohl beim Volumen als auch in der Häufigkeit dominieren, zeigen wiederkehrende Spenden eine konstante Bindung und Wirkung – insbesondere bei grösseren Organisationen.

# EINMALIGE & WIEDERKEHRENDE SPENDEN NACH ORGANISATIONSGRÖSSE

**Grössere Organisationen verzeichnen einen höheren Anteil wiederkehrender Spenden – 2024 lag dieser Anteil bei 11,5 % ihres Gesamtspendenvolumens.**

Dieser Trend spiegelt ihre Fähigkeit wider, langfristige Spender:innenbeziehungen aufzubauen und technische Funktionen zu nutzen – etwa individuell anpassbare Spendenformulare, die wiederkehrendes Spenden erleichtern und fördern. Im Gegensatz dazu sind kleine und mittlere Organisationen weiterhin stark auf einmalige Spenden angewiesen. Bei ihnen ist der Anteil wiederkehrender Spenden sogar leicht gesunken – auf **etwa 1,7 %** bei mittleren und **0,4 %** bei kleinen Organisationen.

**Einmalige & Wiederkehrende Spenden nach Organisationsgrösse im Vergleich**  
(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen)



# WIEDERKEHRENDE SPENDEN – LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN

Wiederkehrende Spenden haben in den vergangenen Jahren kein durchgängiges Wachstum gezeigt – der Trend bleibt jedoch stabil. Gleichzeitig sind sie entscheidend für die finanzielle Stabilität von NPOs. Deshalb betrachten wir ihre Rolle, Wirkung und ihr Potenzial in dieser Studie genauer.



Im Online-Fundraising stehen nach wie vor alle Zeichen auf Beziehungsaufbau. Das Beziehungs-Fundraising wurde im digitalen Bereich lange vernachlässigt, häufig weil uns die technischen Möglichkeiten für eine personalisierte Ansprache aus der Datenbank heraus fehlten. Doch Spendende erwarten – und das völlig zu Recht – zunehmend individuellere Angebote und möchten von der Organisation in ihrer Einzigartigkeit wahrgenommen werden.



> **JONA HÖLDERLE**  
Consultant | Pluralog

Wir haben wiederkehrende Spender:innen, die uns über viele Jahre hinweg treu geblieben sind – oft, ohne ihre Entscheidung zu überdenken. Diese langfristige Unterstützung basiert stark auf Vertrauen. In unserer externen Kommunikation zeigen wir die Wirkung unserer Arbeit durch wissenschaftliche Nachweise und ehrliches Storytelling aus unseren Projektländern. Es ist entscheidend, dabei authentisch und konsistent zu bleiben. Wir achten darauf, dass unsere Geschichten echt und nachvollziehbar wirken – nie übertrieben oder inszeniert. Menschen wollen verstehen, was wirklich passiert. Und wenn sie diese Ehrlichkeit spüren, stärkt das ihre Bindung an unser Anliegen.



> **EVA DANNER**  
Marketing Management EU |  
World Bicycle Relief

Um unsere Basis zu stärken, setzen wir auf eine höhere Spender:innen-Lebenszeit durch bessere Bindungsstrategien und gezielte Journeys. Ausserdem legen wir mehr Fokus auf wiederkehrendes Spenden – mit Kampagnen, die kleine, regelmässige Beiträge fördern und gleichzeitig die langfristige Wirkung und Einfachheit betonen.



> **CHRISTINA MEYER**  
Head Performance Marketing |  
HELVETAS Swiss Intercooperation

Wir sehen die Bedeutung von wiederkehrenden Spenden – und integrieren dieses Wissen in unsere Fundraising-Strategien: durch gezielte Kampagnen über digitale, gedruckte und soziale Kanäle, mit wiederkehrendem Spenden als Voreinstellung auf unserer Website, und durch den Aufbau eines eigenen Face2Face Teams, das langfristige Unterstützer:innen durch persönliche, vertrauensbasierte Gespräche gewinnt.

> **REBECCA HELLMEIER**  
Social Media & Digital Fundraising Specialist |  
UNICEF Austria

# STIMMEN DER FUNDRAISING-WELT

Die folgenden Einblicke basieren auf einer Umfrage, die im März und April 2025 für die Fundraising Studie 2025 durchgeführt wurde. Sie spiegeln die Einschätzungen und praktischen Erfahrungen von **96 NPOs** wider.



# HERAUSFORDERUNGEN & CHANCEN IM DIGITALEN FUNDRAISING

Laut RaiseNow-Nutzer:innen zählen folgende Punkte zu den zentralen Herausforderungen im Fundraising:

- **Finanzieller Druck & Kosten** – etwa begrenzte Ressourcen, wirtschaftliche Unsicherheit und hohe Transaktionsgebühren
- **Neuspender:innen-Gewinnung** – viele Organisationen sehen die Ansprache und Konvertierung neuer Unterstützer:innen als zentrales Thema
- **Spender:innenbindung & Engagement** – langfristige Beziehungen und Loyalität bleiben eine wichtige Priorität



Trotz unterschiedlicher Herausforderungen blicken viele Fundraiser:innen optimistisch in die Zukunft.

Im Durchschnitt bewerteten die Teilnehmenden ihre Erfolgsaussichten im Fundraising für 2025 mit **4.1 von 6 möglichen Punkten** („Daumen hoch“).



# AUSBLICK – FUNDRAISING 2025

Laut RaiseNow-Nutzer:innen sind dies die wichtigsten Fundraising-Trends für 2025:



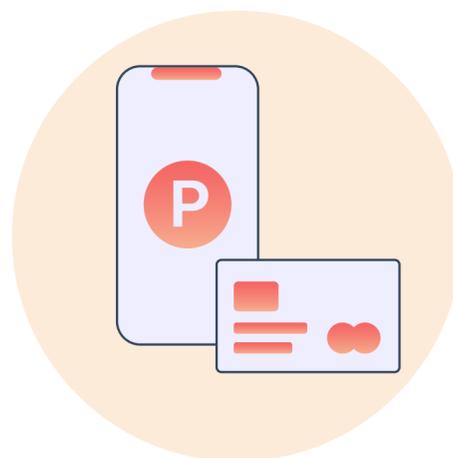
## Digitales Fundraising

Online-Kampagnen, digitale Spenden und fortschreitende Digitalisierung



## Künstliche Intelligenz & Automatisierung

Einsatz von KI für Datenanalyse, Personalisierung und Effizienzsteigerung



## Schnelle und vereinfachte Spendenprozesse

Fokus auf TWINT, bargeldlose Zahlungen und reibungslose Nutzererlebnisse

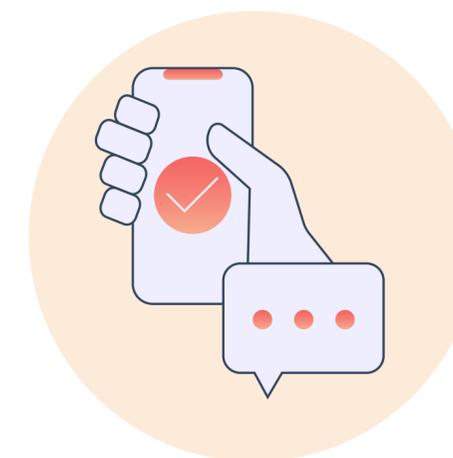


Ein weiterer zentraler Trend im digitalen Fundraising 2025 ist Community Fundraising – mehr dazu im nächsten Kapitel.



## Vermächtnis- & Grossspenden-Fundraising

Wachsende Bedeutung von langfristigen Beziehungen und geplanter Nachlassspende



## Social Media & Kommunikation

Digitale Kanäle und emotionales Storytelling zur Ansprache von Unterstützer:innen

# COMMUNITY FUNDRAISING

Lerne, wie du das Potenzial deiner Community aktivieren kannst.

Ein weiterer wichtiger Trend für Non-Profit-Organisationen ist **Community Fundraising**. Während klassisches Fundraising auf die Gewinnung von Spender:innen fokussiert ist, geht es hier darum, in Zeiten von Unsicherheit und digitaler Vernetzung ein breiteres Netzwerk zu aktivieren. Community Fundraising macht Unterstützer:innen selbst zu **Botschafter:innen, Fundraiser:innen und Gestalter:innen**. Im Mittelpunkt stehen gemeinsames Vertrauen, ein klarer Zweck – und der kluge Einsatz digitaler Technologien, um kollektives Potenzial zu entfalten.

Sei gespannt – bald folgen vertiefende Inhalte zu Community Fundraising, inklusive Best Practices aus Belgien. Jetzt zum Newsletter anmelden und neue Beiträge zu unserem **Kolect Community Fundraising Tool** direkt erhalten.



# INTERVIEW MIT WORLD BICYCLE RELIEF ÜBER DIE KRAFT VON COMMUNITY FUNDRAISING

Community ist für die Organisation World Bicycle Relief mehr als nur ein Schlagwort – Community ist für sie ein zentraler Treiber für Fundraising und Wirkung. In diesem Interview berichtet **Eva Danner** (Marketing Management EU, World Bicycle Relief), wie persönliche Beziehungen, Peer-to-Peer-Initiativen und ein starkes gemeinsames Ziel ihren Ansatz zur Spender:innenbindung und langfristigem Wachstum prägen.

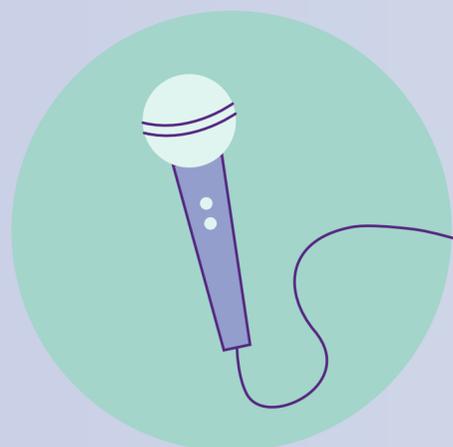


Eva Danner

**Marketing Management EU |  
World Bicycle Relief**

## Was bedeutet der Begriff „Community“ für eure Organisation?

Bei WBR steht Community im Mittelpunkt – besonders im Zusammenhang mit dem Fahrrad. Wir arbeiten oft mit leidenschaftlichen Sportler:innen und Radsportgruppen zusammen – egal ob sie auf virtuellen Plattformen trainieren oder ganze Kontinente mit dem Rad durchqueren. Community bedeutet für uns: **etwas gemeinsam tun und Erfolge als Gruppe feiern**. Ein starkes Beispiel: Zwei Studierende, die mit dem Fahrrad durch Südamerika fuhren, bauten allein durch das Teilen ihrer Reise ein wirkungsvolles Unterstützungsnetzwerk auf.



## Wie wichtig ist Community Fundraising für WBR?

Wichtiger, als wir ursprünglich dachten. Wir haben begonnen, unsere Daten genauer zu analysieren und sehen, dass Peer-to-Peer-Fundraising (P2P) und Community Fundraising **einen erheblichen Anteil der Spenden** ausmachen. Viele Unterstützer:innen spenden nicht direkt an WBR, sondern **an eine bestimmte Person oder Geschichte**. Das sehen wir als Chance, um die Ansprache und langfristige Bindung dieser Spender:innen gezielt zu verbessern.

## Wie hat der aktuelle globale Kontext euren Ansatz beeinflusst?

Community Fundraising schafft Vertrauen – besonders in unsicheren Zeiten. Menschen spenden eher an Freund:innen oder Personen, mit denen sie sich identifizieren, als an grosse Organisationen. Diese persönliche Verbindung senkt die Einstiegshürde und hilft, allgemeine Skepsis gegenüber NGOs zu überwinden.

## Was wollt ihr im kommenden Jahr mit Community Fundraising erreichen?

Mit unserem neuen Community Fundraising Tool von **Koalect** möchten wir das Spendenerlebnis und die Kommunikation verbessern. Automatisierte Meilenstein-Mails, integriertes Spenden-Tracking und Storytelling sollen es Fundraiser:innen leichter machen, motiviert zu bleiben – und Unterstützer:innen ermöglichen, ihre Wirkung in Echtzeit zu sehen. Unser Ziel: **mehr Beteiligung und ein möglichst reibungsloser, motivierender Prozess.**

## Kannst du ein Beispiel für eine erfolgreiche Community Fundraising Initiative nennen?

Besonders auffällig sind Schulaktionen. Oft von Sportlehrkräften initiiert, passen sie sehr gut zu unserer Mission – insbesondere weil viele Fahrräder von WBR an Schulkinder gehen. Ob Sponsorenlauf oder Rad-Challenge: Die Kombination aus Schüler:innen-Engagement und lokaler Medienpräsenz hilft, sowohl Spenden als auch Aufmerksamkeit zu generieren.



Klicke [hier](#), um zu erfahren, wie Community Fundraising bei WBR funktioniert.

# SPENDENBETRÄGE

Die durchschnittlichen Spendenbeträge sind in **allen Organisationsgrössen zurückgegangen** – am stärksten bei **grossen Organisationen**.



# SPENDENBETRAG

## Durchschnittliche und Median-Spendenbeträge sind rückläufig.

Im Schnitt erhielten Organisationen **CHF 33,5 (EUR 31,8)** pro Spende – ein Rückgang um **CHF 5,3 (EUR 5,1)** gegenüber dem Vorjahr. Auch der **Median** ist gesunken: von **CHF 14,2 (EUR 13,5)** auf **CHF 12 (EUR 11,4)**. Diese Werte bieten eine hilfreiche Orientierung für empfohlene Beträge in Online-Spendenformularen.

Die rückläufigen Spendenbeträge zeigen, dass die Spendenbereitschaft weiter vorhanden ist – aber unter eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten. Dieser Trend steht in engem Zusammenhang mit den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen und spiegelt den Druck wider, unter dem viele Menschen derzeit stehen.



> **JAN UEKERMANN**

Co-Gründer Major Giving Institute & Stiftung Leaders of Tomorrow

Durchschnittlicher Spendenbetrag in CHF

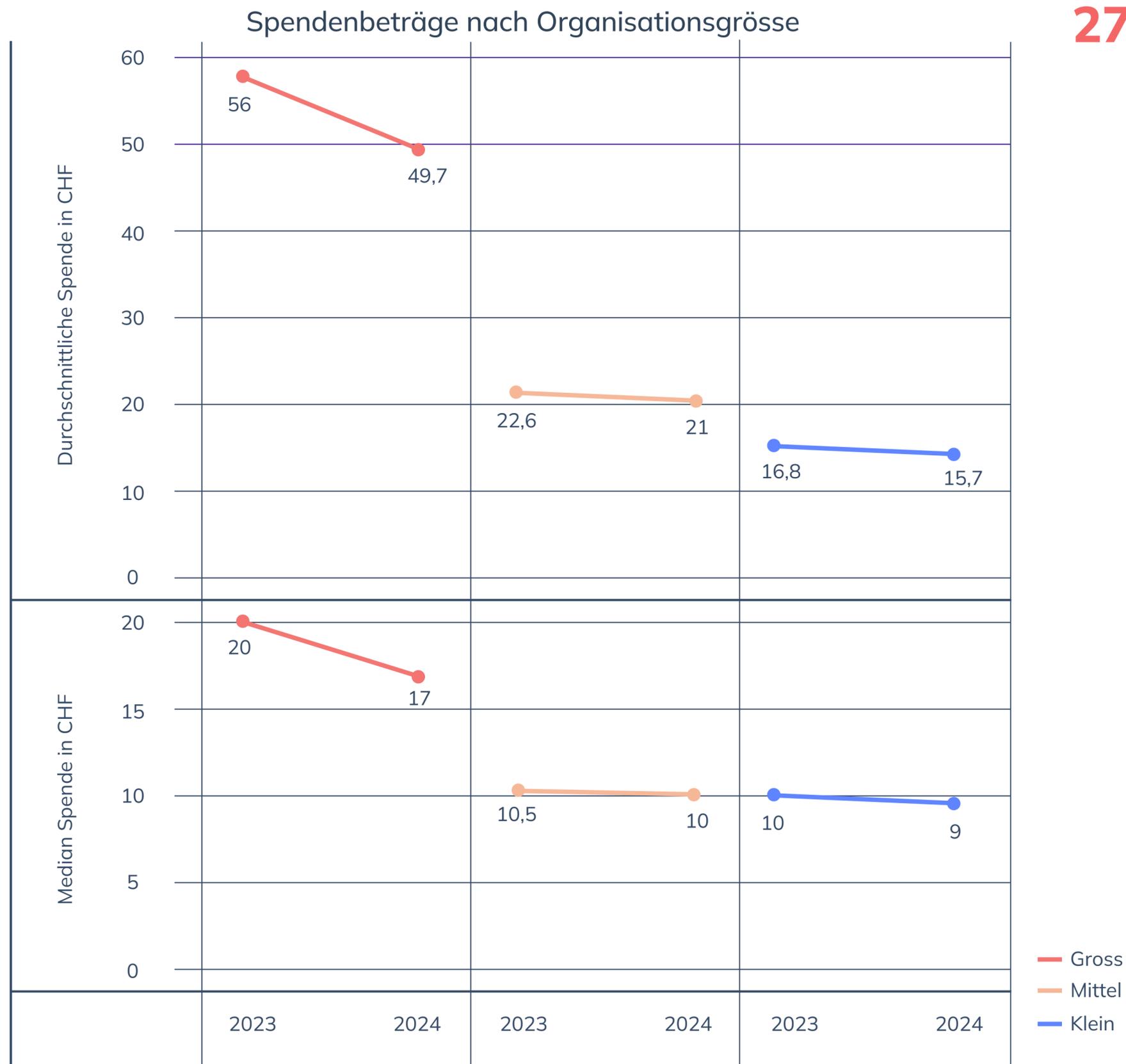
Median-Spendenbetrag in CHF



# SPENDENBETRÄGE NACH ORGANISATIONS- GRÖSSE

**Durchschnittliche und Median-Spendenbeträge sind in allen Organisationsgrössen gesunken.**

Über alle Organisationsgrössen hinweg zeigen sich rückläufige durchschnittliche Spendenbeträge. Bei **grossen Organisationen** fiel der Durchschnitt von **CHF 56 (EUR 53,2)** auf **CHF 49,7 (EUR 47,2)** – ein Rückgang von mehr als **CHF 5 (EUR 4,8)**. Bei **kleinen Organisationen** ist der Rückgang geringer – hier liegt er bei etwa **1 CHF (EUR 0,95)**.



# SAISONALE SPENDEN- DYNAMIK

Die Spendenvolumen erreichen ihren Höhepunkt zum **Jahresende**, während der restliche Verlauf von 2024 eine **ausgeglichene monatliche Verteilung** zeigt.



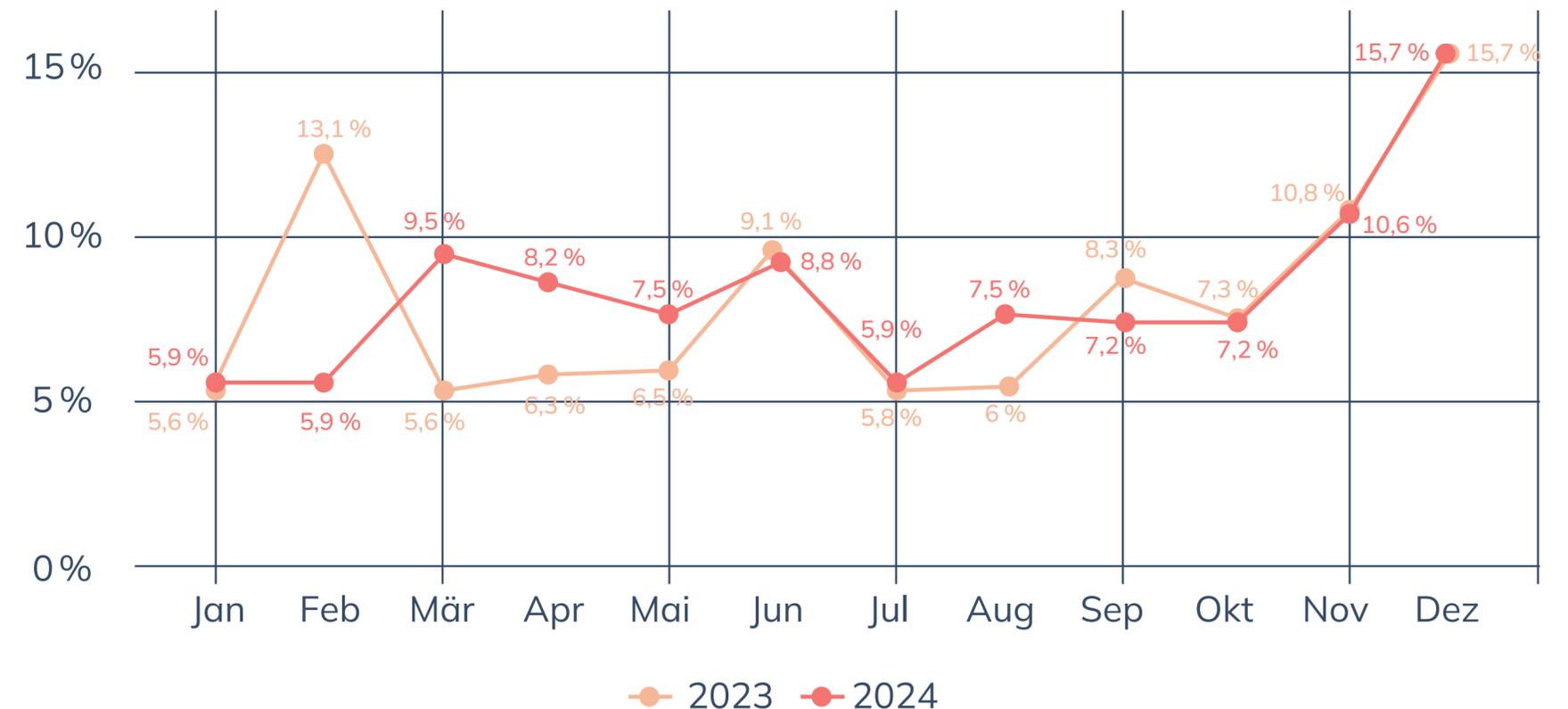
# SPENDEN IM JAHRESVERLAUF

**Jahresendspenden bleiben stark: 2024 wurden die höchsten Spendenvolumen im Dezember (15,7 %) und November (10,6 %) verzeichnet – ein deutliches Zeichen für die anhaltende Relevanz des Jahresendes im Fundraising.**

Zum Vergleich: **Im Februar 2023** gab es einen ungewöhnlich hohen Ausschlag mit **13,1 %**, vermutlich ausgelöst durch einmalige Ereignisse wie das Erdbeben in der Türkei und Syrien. 2024 fiel der Februarwert dagegen deutlich auf **5,9 %**.

Insgesamt war die Spendentätigkeit im Jahr 2024 **gleichmässiger über das Jahr verteilt** – ein Hinweis auf **kontinuierlichere Spendenbereitschaft**, vermutlich bedingt durch das Ausbleiben schwerer Katastrophen oder stark emotionalisierender Ereignisse.

**Spendenvolumen im Jahresverlauf**  
(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen)



# SPENDEN IM JAHRES- VERLAUF NACH ORGANISATIONSGRÖSSE

Die Jahresendspitzen sind bei grossen Organisationen am stärksten ausgeprägt, während kleinere Organisationen noch Potenzial zeigen.

In 2024 verzeichneten grosse Organisationen ihre höchsten Spendenvolumen im **Dezember (19 %)** und **November (10 %)** – ein klarer Hinweis auf die Fokussierung auf das Jahresende. Im Gegensatz dazu zeigten mittlere und kleine Organisationen eine gleichmässige Verteilung über das Jahr. Sie könnten davon profitieren, sich **stärker an saisonalen Spitzen zu orientieren**, denn die Spendenbereitschaft ist vorhanden – wie grosse Organisationen eindrucksvoll zeigen.

Kleine und mittlere Organisationen nutzen das Potenzial intensiver Jahresendkampagnen noch nicht voll aus – auch nicht im Bereich digitaler Massnahmen. Während grosse Organisationen in dieser Zeit gezielt höhere Werbebudgets einsetzen, fehlt es kleineren NPOs oft (noch) an einem klar fokussierten Ansatz.



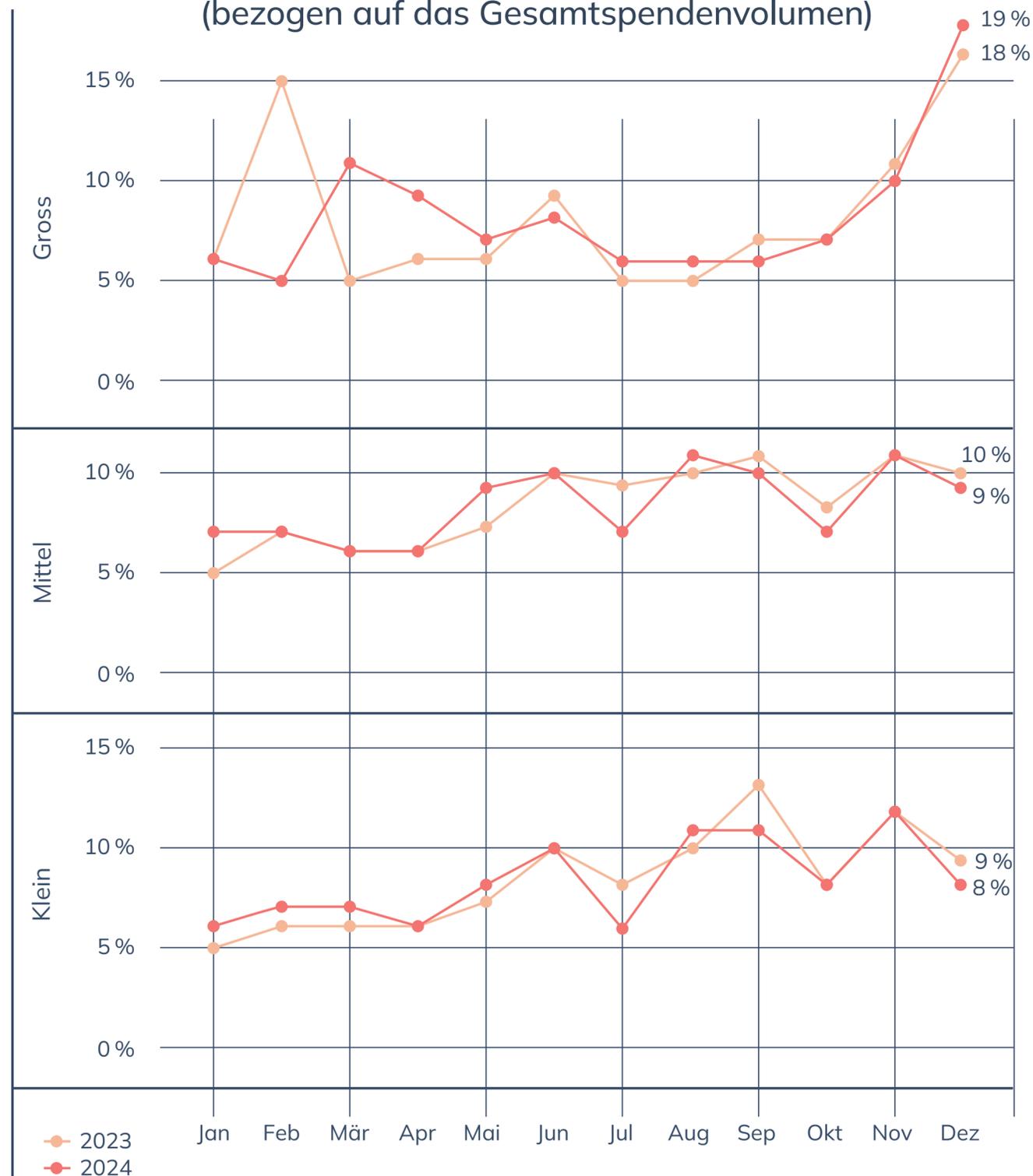
> **SONJA HARKEN**

Freelance (Online) Fundraiserin / Consultant

**Spendenvolumen im Jahresverlauf nach Organisationsgrösse**

**30**

(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen)



# SAISONALES FUNDRAISING IM KONTEXT



Trotz fehlender grosser humanitärer Krisen im Jahr 2024 konnten wir beim Schweizerischen Roten Kreuz unser Ziel für freie Spenden übertreffen. Das zeigt: Auch in ruhigeren Jahren kann die Spendenbereitschaft stark bleiben – wie es die Fundraising Studie 2025 belegt.



> **VALENTIN REY**

Online Fundraising Manager |  
Schweizerisches Rotes Kreuz

Die Zahlen belegen eindeutig, dass es im Weihnachtsgeschäft nicht ausreicht, passiv auf Spenden zu warten. Auch kleinere Organisationen müssen proaktiv werden, um ihre Unterstützenden rechtzeitig vor Weihnachten zu erreichen und mit überzeugenden Spendenaufrufen zu mobilisieren. Versäumen sie diese Chance, geraten sie ins Hintertreffen gegenüber der zunehmenden Professionalisierung der anderen Organisationen, die besonders in der Weihnachtszeit deutlich zutage tritt.



> **JONA HÖLDERLE**

Consultant | Pluralog

Auch bei Helvetas sehen wir eine klare Saisonalität im Spendenverhalten – mit einem deutlichen Höhepunkt im Dezember. Spendenkampagnen funktionieren in dieser Zeit besonders gut.



> **CHRISTINA MEYER**

Head Performance Marketing |  
HELVETAS Swiss Intercooperation

Eine erfolgreiche Jahresendkampagne beginnt lange vor dem Dezember – sie braucht ein starkes Fundament über das gesamte Jahr hinweg. Bei WBR ist die Struktur jedes Jahr ähnlich: Wir starten mit einer Spendenverdoppelung – in diesem Zeitraum werden Spenden durch Grossspender:innen aus den USA verdoppelt. Darauf folgen wöchentliche E-Mails, erzählerische Inhalte und interaktive Aktionen, die von unseren Botschafter:innen und langjährigen Unterstützer:innen organisiert werden. Die konsequente Kommunikation, kombiniert mit gezielten Verdoppelungsaktionen rund um Giving Tuesday und den Jahreswechsel, sorgt Jahr für Jahr für starke Ergebnisse.



> **EVA DANNER**

Marketing Management EU |  
World Bicycle Relief

# ZAHLUNGSMETHODEN

**PayPal** ist die führende Zahlungsmethode bei Spenden in Euro, während **TWINT** bei Spenden in Schweizer Franken dominiert. Beide Methoden sind besonders beliebt bei **kleineren Spendenbeträgen**.



# BEVORZUGTE ZAHLUNGSMETHODEN – EUR

## PayPal führt, Kreditkarte holt auf, SEPA nimmt ab

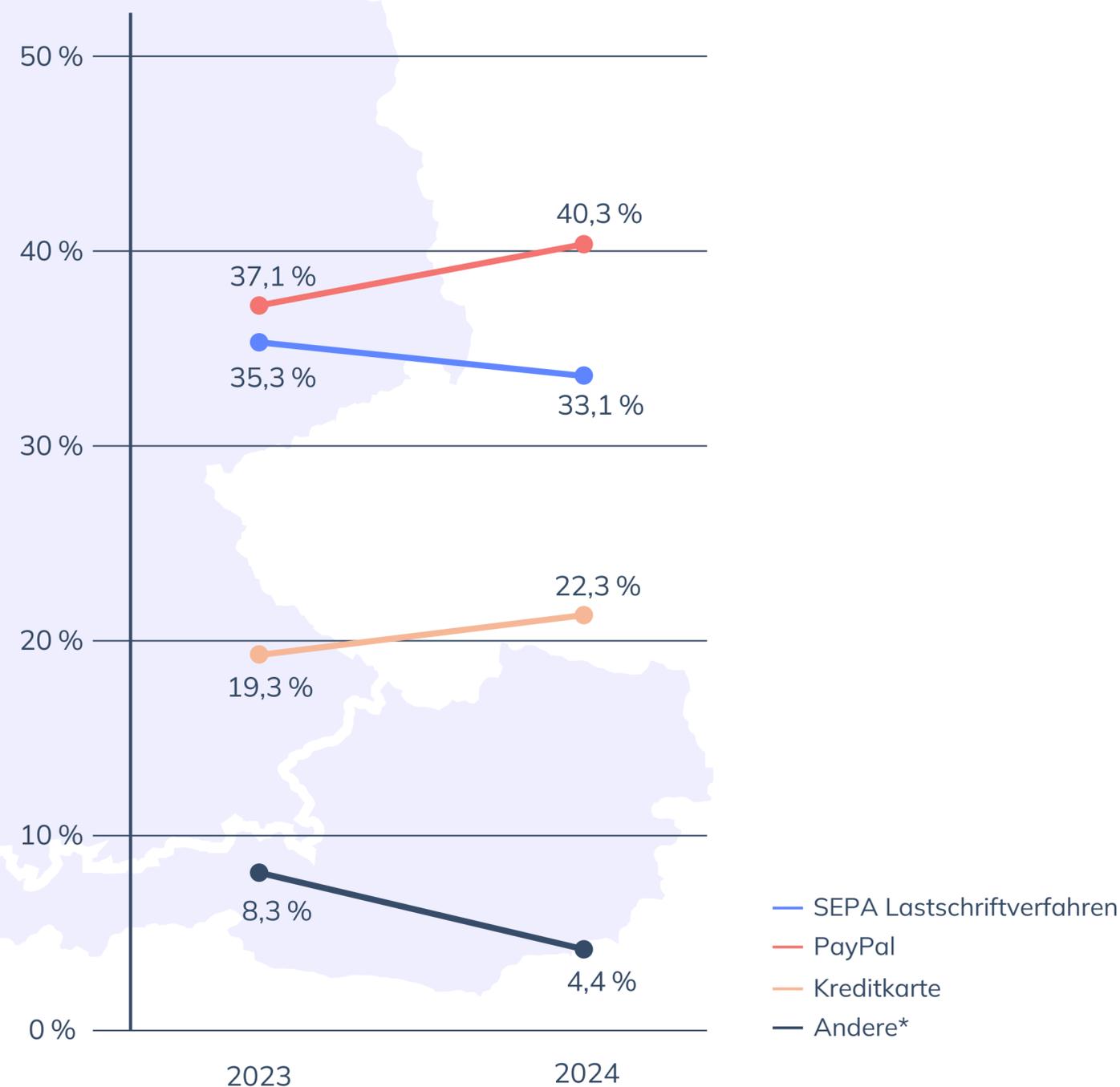
Im Jahr 2024 ist **PayPal** die führende Zahlungsmethode nach **Gesamtspendenvolumen in Euro** – mit einem Anteil von **40,3 %** (2023: 37,1 %). Auch die Nutzung von **Kreditkarten** nahm spürbar zu – von **19,3 %** auf **22,3 %**. **SEPA-Lastschriften** verzeichneten hingegen einen Rückgang.

Diese Verschiebungen verdeutlichen die wachsende Bedeutung von **sofort verfügbaren und nutzerfreundlichen Zahlungsmethoden** im digitalen Fundraising.



\*Die Kategorie „**Sonstige**“ umfasst eine Reihe von Zahlungsmethoden, die etwa 1 % oder weniger des Gesamtspendenvolumens aller Organisationen ausmachen – darunter **Google Pay** und **Apple Pay**. Ihr geringes Volumen liegt vor allem daran, dass viele NPOs diese Funktionen noch nicht in ihre Spendenformulare integriert haben.

Anteil der Zahlungsmethoden  
(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen in EUR)



# BEVORZUGTE ZAHLUNGSMETHODEN – CHF

## TWINT bleibt führend, während Kreditkarte und PostFinance an Anteil verlieren

Im Jahr 2024 war **TWINT** weiterhin die meistgenutzte Zahlungsmethode in der Schweiz – mit einem Anteil von **68,1 % am Gesamtspendenvolumen in CHF**. Trotz dieser dominanten Position bedeutet das einen leichten Rückgang gegenüber **69,7 % im Jahr 2023**. **Zahlungen mit Einzahlungsschein** nahmen deutlich zu – von **12,3 % auf 17,6 %**. Die Nutzung von **Kreditkarten** ging zurück – von **10,9 % auf 8,3 %**. Auch **PostFinance-Zahlungen** sanken leicht – von **2,9 % auf 2,1 %**.

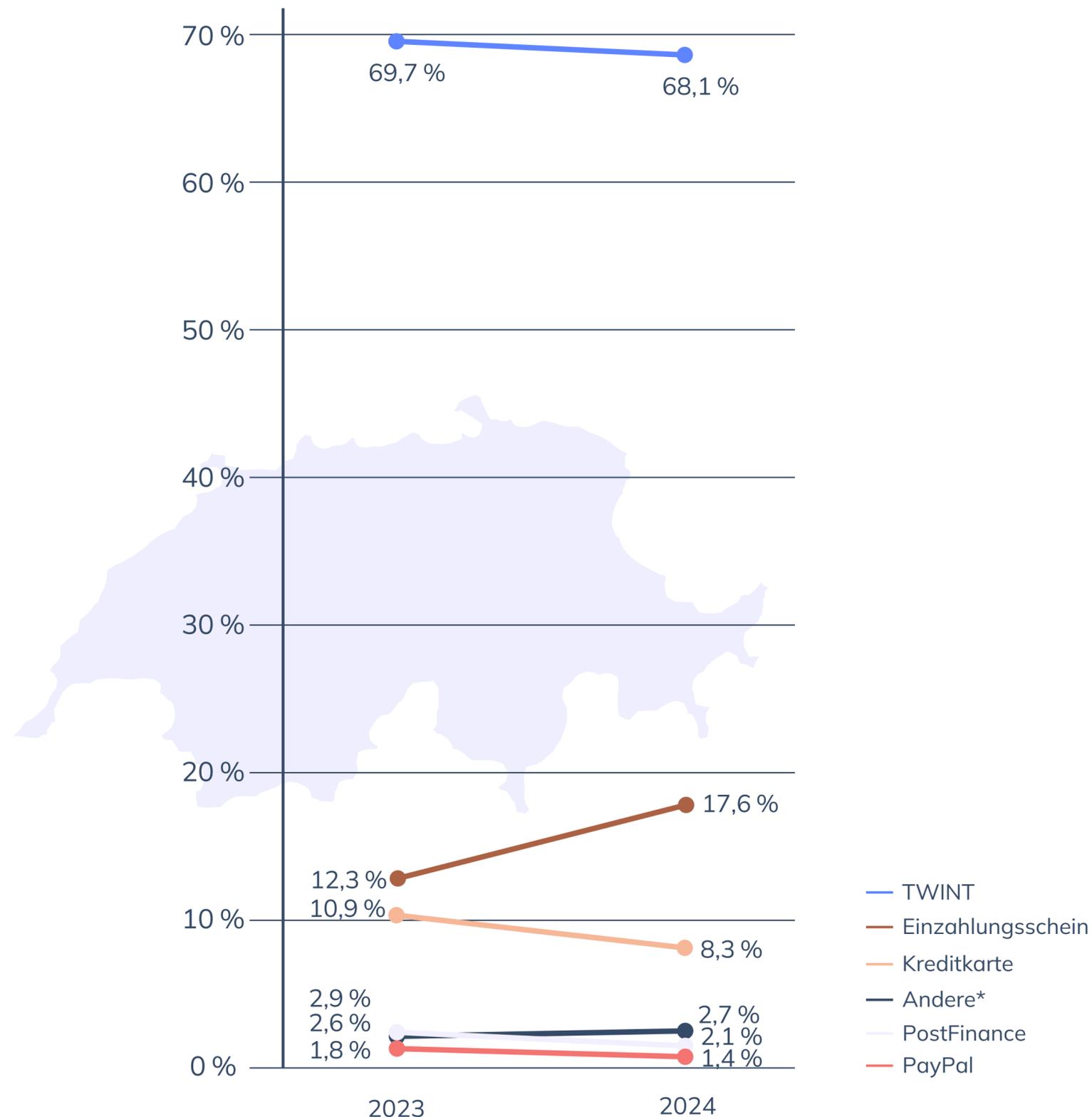
TWINT ist weiterhin eine unserer wichtigsten Zahlungsmethoden und ist im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben. Wie auch die Ergebnisse der Studie zeigen, wird TWINT vor allem bei kleineren Spendenbeträgen genutzt – ein klarer Hinweis auf seine Rolle als unkomplizierte, niedragschwellige Option für spontane Spenden.



> **CHRISTINA MEYER**

Head Performance Marketing |  
HELVETAS Swiss Intercooperation

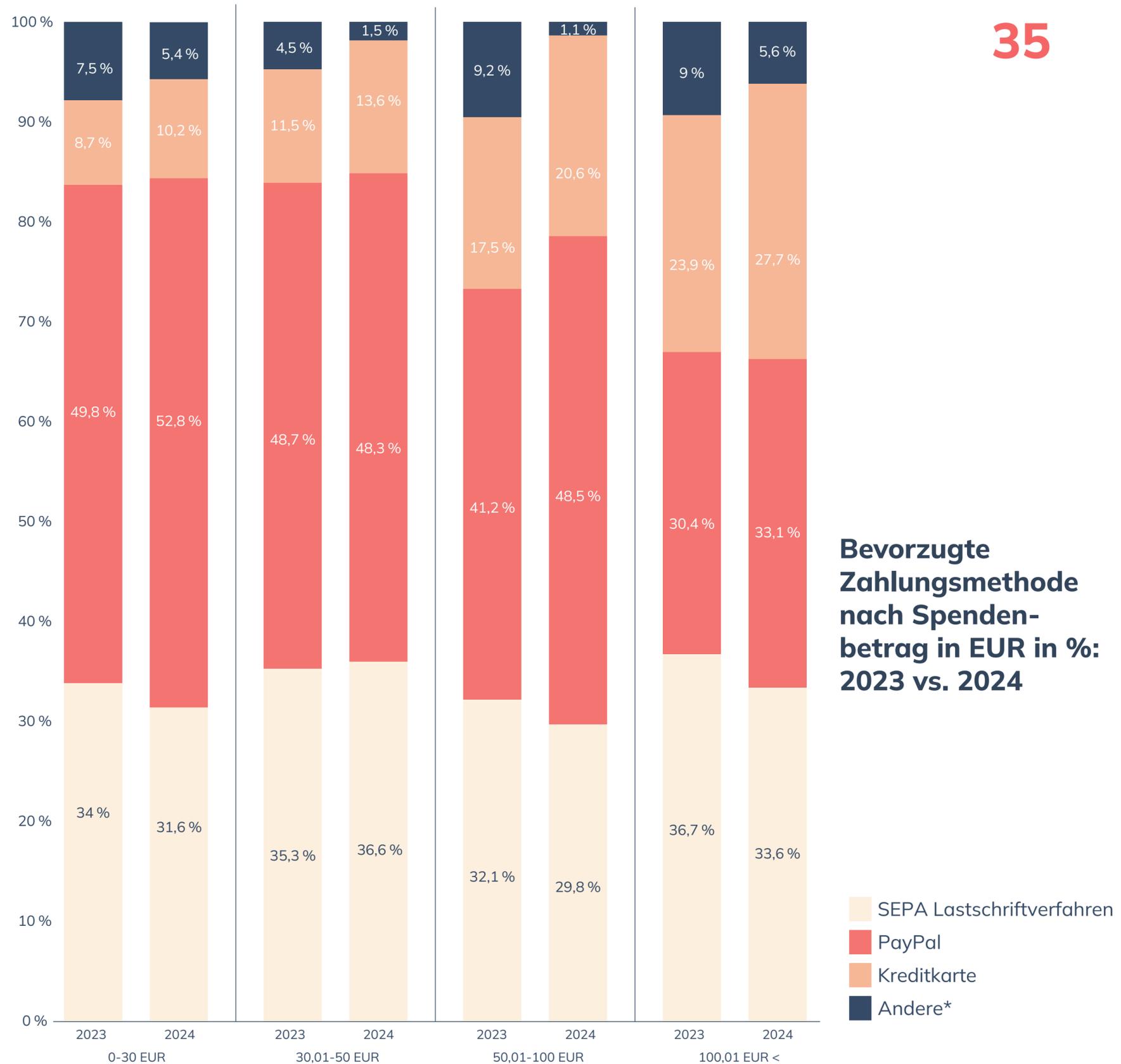
**Anteil der Zahlungsmethoden**  
(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen in CHF)



# BEVORZUGTE ZAHLUNGSMETHODE NACH SPENDEN-BETRAG – EUR

**PayPal ist bei kleineren Spenden beliebter, während bei höheren Beträgen vermehrt SEPA und Kreditkarte genutzt werden.**

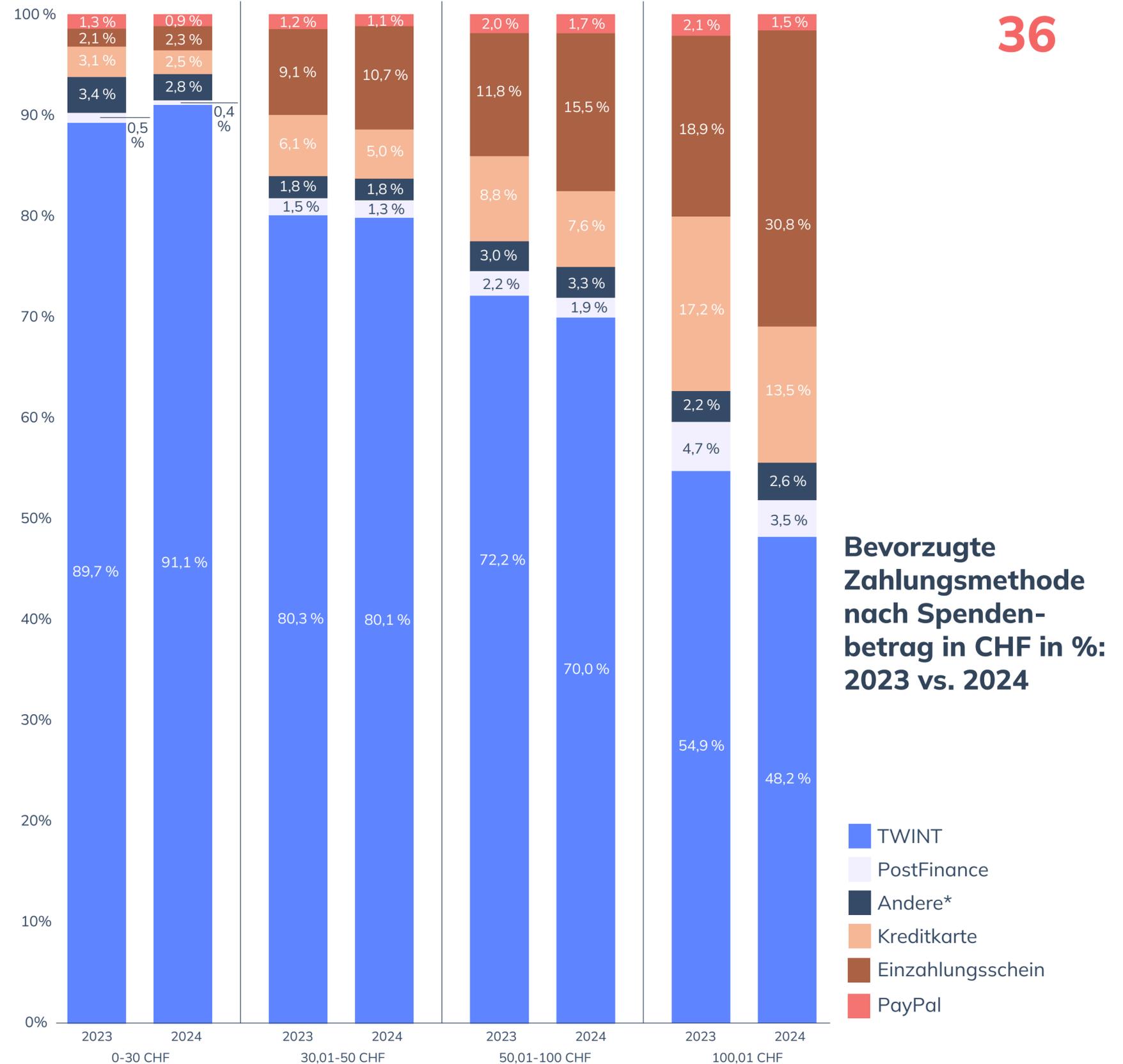
Bei Spenden **unter EUR 30** liegt PayPal deutlich vorn. Mit zunehmender Spendenhöhe steigt der Anteil an **SEPA-Zahlungen** – insbesondere **ab EUR 50**. Auch **Kreditkarten** gewinnen im mittleren bis höheren Betragsbereich an Relevanz.



# BEVORZUGTE ZAHLUNGSMETHODE NACH SPENDEN-BETRAG – CHF

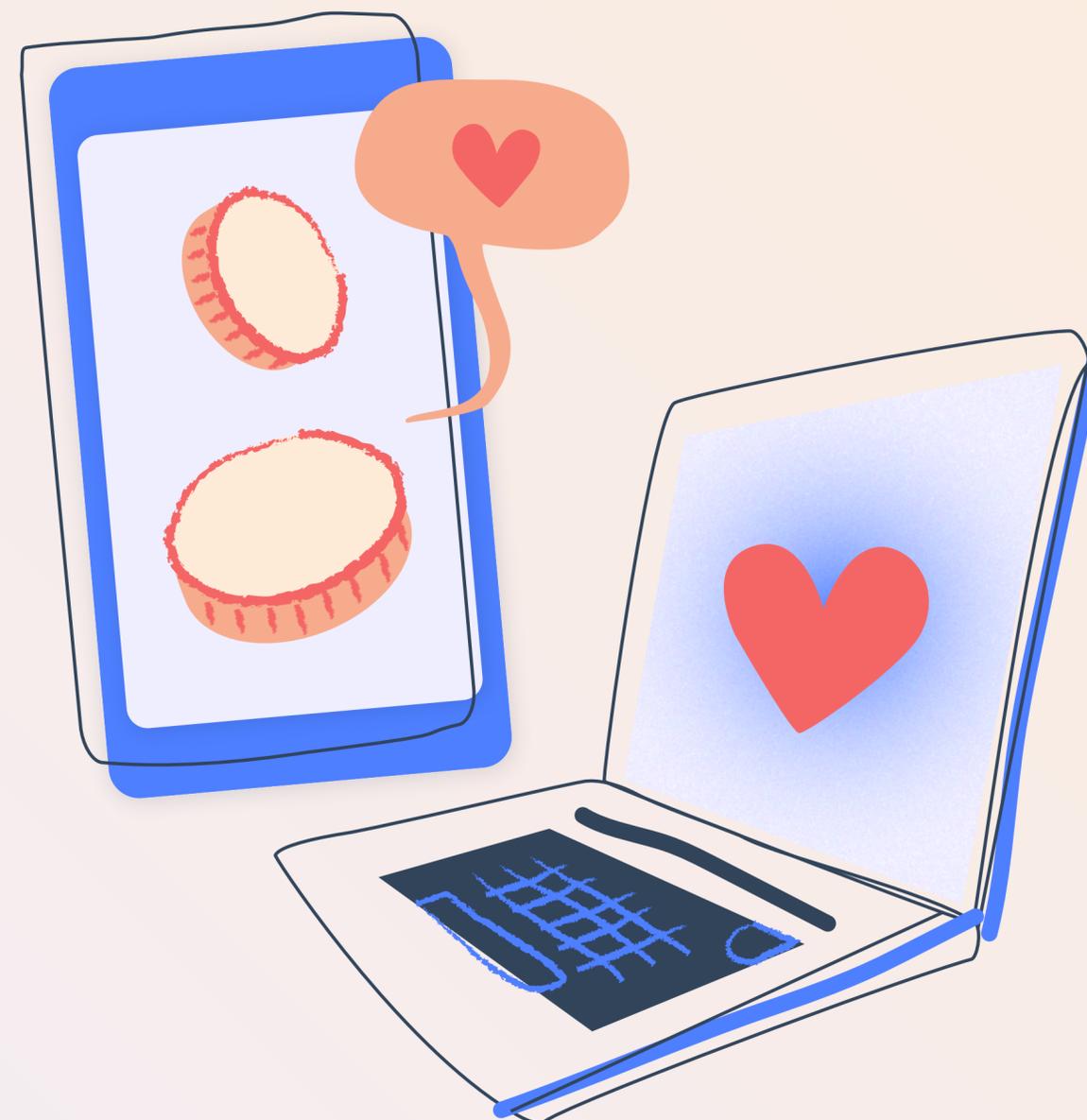
**TWINT führt bei kleineren Spenden, während andere Zahlungsmethoden bei höheren Beträgen zulegen.**

Bei Spenden **unter CHF 30** dominiert TWINT mit über **90 % des gesamten Spendenvolumens**. Im Bereich **CHF 30,01–50** bleibt TWINT weiterhin die bevorzugte Methode, doch **Kreditkarte** und **alternative Zahlungsmethoden** gewinnen hier bereits an Bedeutung. Ab **CHF 50** steigen die Anteile von **Kreditkartenzahlungen** und **anderen Zahlungsmethoden** deutlich, während der TWINT-Anteil **schrittweise zurückgeht**.



# MOBIL VS. DESKTOP

**Mobile Geräte werden** am häufigsten genutzt für digitale Spenden – mit besonders hohem Anteil bei **kleineren Beträgen** und wachsender Nutzung über **alle Spendenhöhen hinweg**.



# GERÄTEWAHL BEIM SPENDEN

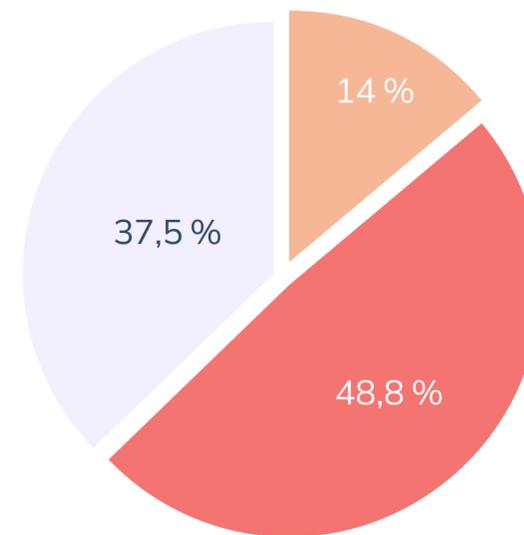
**Spenden unterwegs: Mobil wächst – und machte 2024 bereits mehr als die Hälfte aller Online-Spenden aus.**

Der Anteil mobiler Endgeräte bei Online-Spenden stieg von **48,8 % (2023)** auf **53,8 % (2024)**. Mit dem zunehmenden Mobil-Fokus nahm die Nutzung von Desktop-Geräten ab – von **14,0 %** auf **11,2 %**.

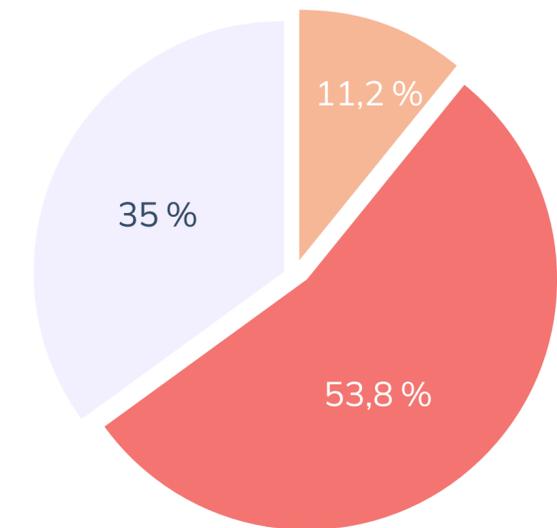
## > FAZIT

Dieser Trend unterstreicht die Bedeutung **mobil optimierter Spendenprozesse** – damit Menschen jederzeit und überall NPOs unterstützen können. Das beginnt mit **mobilen optimierten Spendenformularen** und reicht bis zur gezielten Aktivierung digitaler Communities.

**Gerätenutzung im Vergleich**  
(bezogen auf das Gesamtspendenvolumen)



2023



2024

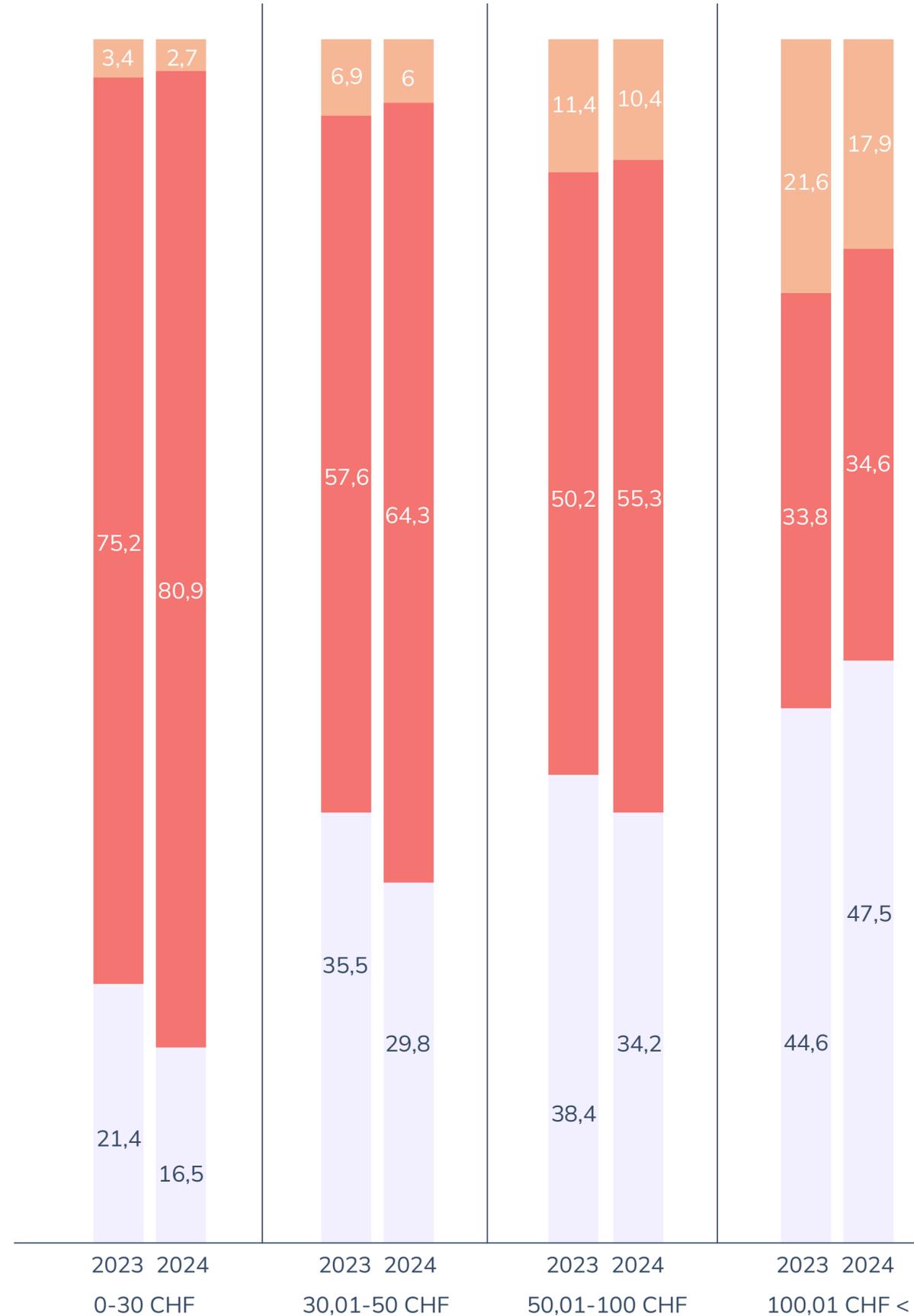
- Mobil
- Desktop
- Unbekannt\*

\*Bei einigen Spenden konnte das verwendete Gerät nicht identifiziert werden – diese sind unter **„Unbekannt“** zusammengefasst.

# GERÄTEWAHL NACH SPENDENBETRAG

## Kleinere Spenden erfolgen häufiger über mobile Geräte

Der Anteil mobiler Geräte ist am höchsten bei Spenden zwischen **CHF 0–30 (EUR 0–28,50)** – mit über **80 %**. Die mobile Nutzung wächst über alle Spendenhöhen hinweg, nimmt jedoch bei steigenden Beträgen **spürbar ab**. Bei Spenden über **CHF 100 (EUR 95,00)** liegt der **niedrigste Mobil-Anteil bei 34,6 %**. In dieser höchsten Kategorie ist die Desktop-Nutzung am stärksten – mit einem Anteil von **17,9 %**.



**Gerätevergleich nach Spendenbetrag (%) – 2023 vs. 2024**

- Mobil
- Desktop
- Unbekannt\*

# DIGITALES BEZAHLEN IN DER FUNDRAISING-WELT – IM KONTEXT

Die zunehmende Nutzung von PayPal und TWINT verdeutlicht, wie entscheidend die Vereinfachung des Spendenprozesses ist. Dies erfordert von Organisationen auch eine kritische Überprüfung, welche Daten tatsächlich von Spendenden abgefragt werden müssen. Selbst nachdem die grundsätzliche Spendenentscheidung bereits getroffen wurde, kann ein komplizierter Abwicklungsprozess noch zum Abbruch führen und somit potenzielle Unterstützung verloren gehen.



> **JONA HÖLDERLE**

Consultant | Pluralog online

## Mobil zählt: Warum Optimierung für Smartphones keine Option mehr ist

Die mobile Nutzung steigt weiter – auch beim Online-Spenden. Das ist kaum überraschend. Für Non-Profit-Organisationen bedeutet das: Websites müssen auf mobilen Geräten reibungslos funktionieren. Eine Seite, die auf dem Smartphone nicht korrekt dargestellt wird oder schwer zu bedienen ist, stellt nicht nur ein Reputationsrisiko dar – sie kann sich direkt negativ auf das Spendenvolumen auswirken.



> **SONJA HARKEN**

Freelance (Online) |  
Fundraiserin / Consultant

Mehr als die Hälfte aller Online-Spenden erfolgt inzwischen über das Smartphone. PayPal und TWINT sind dabei führend – beide wurden für Schnelligkeit, Einfachheit und kleinere Beträge konzipiert. Höhere Spenden hingegen werden eher über Kreditkarte oder SEPA getätigt – und meist an einem Desktop-Gerät. Diese Veränderung im Nutzungsverhalten passt zu den sinkenden durchschnittlichen Spendenbeträgen und deutet darauf hin, dass Spenden zunehmend spontan und mobil ausgelöst werden.



> **JAN UEKERMANN**

Co-Gründer Major Giving Institute &  
Stiftung Leaders of Tomorrow

Wir reagieren auf die wachsende Bedeutung mobiler Nutzung mit gezielten Verbesserungen in UX, Inhalten und Zahlungsstrategie. Konkret heisst das: Wir entwickeln und testen mobil optimierte Spendenformulare mit klaren Handlungsaufforderungen, konkreten Spendenbeispielen und passenden Bildern – abgestimmt auf kleine Bildschirme. Wiederkehrendes Spenden über TWINT, das bereits integriert ist, wird durch überzeugende Botschaften und Beispiele hervorgehoben. Ausserdem passen wir die Reihenfolge der Zahlungsmethoden dynamisch an das verwendete Gerät an – um das Spenden so einfach und reibungslos wie möglich zu machen.



> **VALENTIN REY**

Online Fundraising Manager |  
Schweizerisches Rotes Kreuz

# DIE MENSCHEN & ORGANISATIONEN HINTER DER STUDIE

Die **Fundraising Studie 2025** wäre ohne das Mitwirken aller in diesem Kapitel genannten Personen nicht möglich gewesen. Ihre **fachliche Expertise, praktische Erfahrung** und ihr **tiefes Wissen im Fundraising** haben die Qualität und Relevanz dieser Studie entscheidend geprägt.



# EXTERNE FUNDRAISING-EXPERT:INNEN



## HELVETAS

Helvetas ist eine führende Schweizer Organisation für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe – konfessionell neutral und politisch unabhängig. Als Verein mit einer starken Mitgliederbasis in der Schweiz engagieren wir uns weltweit für eine gerechtere Welt.



## SRK

Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK), gegründet 1866 in Bern, ist die älteste und grösste Hilfsorganisation der Schweiz. Als anerkanntes Mitglied der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung vereint es 24 Kantonalverbände, fünf Rettungsorganisationen, drei Stiftungen und zwei Gesellschaften – und leistet humanitäre Hilfe im In- und Ausland.



## WORLD BICYCLE RELIEF

World Bicycle Relief macht Menschen mit Fahrrädern mobil. Wir helfen Menschen, Entfernungen zu überwinden, um unabhängig zu werden und Ihr Leben aus eigener Kraft nach vorne zu bringen.

## UNICEF AUSTRIA

UNICEF ist in Österreich durch das Österreichische Komitee für UNICEF vertreten. Seit 1962 setzt sich UNICEF Österreich für Kinder ein – im Inland wie international – durch Aufklärungsarbeit über Kinderrechte und Spenden für nachhaltige Programme und humanitäre Hilfe. Die Arbeit von UNICEF wird ausschliesslich durch freiwillige Beiträge finanziert.



## SONJA HARKEN

Als freie Fundraiserin mit Schwerpunkt auf Online-Fundraising berät und begleitet Sonja Harken Non Profits bei verschiedensten Fundraising-Fragen. Ihre Forschung zu Erfolgsfaktoren im Online-Fundraising verknüpft Wissenschaft und Praxis.



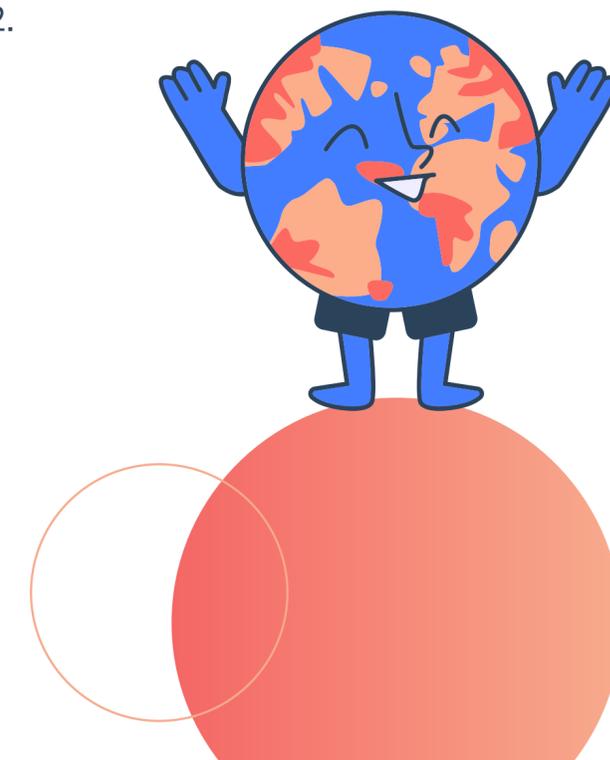
## JONA HÖRDELE

Jona Hördele berät und schult Non-Profit-Organisationen im Bereich Online-Fundraising als unabhängiger Consultant. Im Mittelpunkt stehen stets die Ziele der Organisation – und wie sie sich bestmöglich erreichen lassen.



## JAN UEKERMANN

Im professionellen Fundraising seit 2002. Berater, Trainer, Coach für Fundraising, Kommunikation und Leadership.



# RAISENOW – TEAM & DESIGN



## SALEH MOHAMED

### **Senior Data Engineer | RaiseNow**

Mit über sechs Jahren Erfahrung in den Bereichen Datenmanagement und Analytics bereitet Saleh Daten auf und analysiert sie, um klare, umsetzbare Erkenntnisse zu liefern – ein Beitrag, der sich deutlich in der diesjährigen Fundraising Studie widerspiegelt.



## PIA POLLINGER

### **Public Relations Manager | RaiseNow**

Pia ist seit über zwei Jahren bei RaiseNow tätig. Sie verantwortet die PR-Aktivitäten und koordiniert die Fundraising Studie – und teilt Brancheneinblicke über verschiedene Kommunikationskanäle.



## INGA HILBIG

### **Head of Marketing | RaiseNow**

Inga verfügt über langjährige Erfahrung in der Marketingführung für Social Enterprises. Bei RaiseNow leitet und vernetzt sie alle Marketingaktivitäten – und sorgt dafür, dass wichtige Themen wie die Fundraising Studie die nötige Sichtbarkeit erhalten.



## JO'S BÜRO FÜR GESTALTUNG GMBH

### **Design- & Branding-Partner**

jo's büro begleitete die Fundraising Studie 2025 mit visuellem Konzept und Layout. Die Agentur mit Sitz in Würzburg ist auf Markenentwicklung im Print- und Digitalbereich spezialisiert.

# DANKE, DASS DU DIR ZEIT FÜR DIE DIGITALE FUNDRAISING STUDIE 2025 GENOMMEN HAST.

Bei RaiseNow glauben wir an eine Welt, in der Geben Teil des Alltags ist. Mit dieser Studie möchten wir zu dieser Vision beitragen – indem wir Einblicke teilen, Ideen anregen und die Weiterentwicklung des Fundraising im digitalen Raum unterstützen.

Du möchtest mehr erfahren, Feedback geben oder mit uns in Kontakt treten?  
**Wir freuen uns, von dir zu hören.**

Bis bald

**Inga Hilbig**, Head of Marketing  
**Pia Pollinger**, Public Relations Manager

[Kontaktiere uns](#)



# WIR SIND RAISENOW



RaiseNow ist das Unternehmen hinter dieser Studie – und ein vertrauensvoller Partner für tausende Organisationen im DACH-Raum und darüber hinaus. Unsere Plattform vereint **leistungsstarke Fundraising-Tools, sichere Zahlungsinfrastruktur** und **flexible Integrationen**, um Non-Profit-Organisationen und Vereine zu unterstützen. Wir begleiten

alles – von einmaligen Kampagnen bis zur langfristigen Bindung von Unterstützer:innen – und ermöglichen **digitales Fundraising über Kanäle, Zahlungsmethoden und Länder hinweg**. Ob lokale Initiative oder globale Organisation: RaiseNow bietet die passenden Werkzeuge, um Spender:innen zu erreichen und Wirkung zu erzielen.

## WOFÜR WIR STEHEN

Wir arbeiten daran, eine Welt zu schaffen, in der Geben und **Spenden Teil des Alltags** sind. Unsere Mission ist es, Organisationen mit Technologie auszustatten, die **Spenden einfach, sicher und skalierbar** macht – damit sie sich auf das konzentrieren können, was wirklich zählt: **Veränderung bewirken**.



Besuche unsere [Website](#)



Folge uns auf [LinkedIn](#) & [Instagram](#)



Abonniere unseren [Newsletter](#)