

Branchenspezifische
Praxiserhebung

Fundraising- Readiness im deutschen Nonprofit-Sektor

20 JAHRE **zielgenau.**

Branchenspezifische Praxiserhebung

Fundraising-Readiness im deutschen Nonprofit-Sektor

Was 87 Organisationen über den Status Quo des Fundraisings in Deutschland aussagen. Und was zu tun ist.

87

Organisationen
befragt

33

Indikatoren
erhoben

6

**Erhebungs-
dimensionen**

**2025/
2026**

Erhebungszeitraum

Methodischer Hinweis

Diese Erhebung basiert auf Selbstauskünften von Nonprofit-Organisationen, die den Fundraising-Check von Agentur Zielgenau durchgeführt haben. Die Teilnehmenden entstammen überwiegend dem Beratungs- und Interessentenumfeld der Agentur und sind repräsentativ für Organisationen mit aktivem Fundraising-Interesse in Deutschland. Die Erhebung ist keine Zufallsstichprobe und hat explorativen Charakter. Eine vollständige Methodikbeschreibung finden Sie in Kapitel 4.

1. KERNERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

Die sechs stärksten Einzelbefunde der Erhebung ergeben sich direkt aus den zugrundeliegenden Fragen des Fundraising-Checks.

95 %

Kritische bis existenzielle Einnahmeabhängigkeit

Nur 5% der befragten Organisationen sind breit diversifiziert. 31% bezeichnen ihre Abhängigkeit als existenziell — ein Wegfall der Haupteinnahmequelle würde unmittelbar die Handlungsfähigkeit gefährden.

Quelle: Q1h: Kategorien 'Existenziell' (31%) + 'Sehr groß' (33%) + 'Groß' (31%) = 95%

65 %

Kein strategischer Fundraising-Rahmen

Zwei Drittel starten Fundraising-Aktivitäten ohne formulierte Konzeption. Maßnahmen laufen reaktiv, Budgets und Ressourcen werden ineffizient eingesetzt.

Quelle: Q3a: Kategorien 'Nein' (18%) + 'Idee vorhanden' (12%) + 'Einige Ansätze' (35%) = 65%

49 %

Keine definierte Donor Journey

Fast die Hälfte hat keine strukturierte Vorstellung davon, wie ein Förderer vom Erstkontakt zur Großspende geführt wird. Bindungsmaßnahmen sind Zufall, keine Strategie.

Quelle: Q3b: Kategorie 'Nein' (49%)

48 %

Keine Fundraising-Datenbank/kein CRM

Fast die Hälfte führt Förderdaten unstrukturiert, in Excel, Outlook oder gar nicht. Auswertungen, Segmentierungen und systematische Ansprache sind strukturell unmöglich.

Quelle: Q2b: Kategorie 'Nein' (48%)

56 %

Google Grant ungenutzt

Mehr als die Hälfte nutzt Google Grant nicht – trotz bis zu 10.000 USD/Monat kostenlosem Werbebudget. Entgangener Jahreswert: bis zu 120.000 USD je Organisation.

Quelle: Q6g: Kategorie 'Nein' (56%)

51 %

Nachlass-Fundraising vollständig unbekannt

Mehr als die Hälfte hat keinerlei Erfahrung mit Erbschafts- und Nachlass-Fundraising, einem der wachstumsstärksten Instrumente im deutschen Spendenmarkt.

Quelle: Q4j: Kategorie 'Keinerlei Erfahrung' (51%)

2. MUSTER & KOMBINATIONABLEITUNGEN

Die folgenden fünf Muster basieren auf Kombinationen der Einzelbefragungen, die nach den inhaltlichen Fragen geclustert wurden. Sie weisen in der Nebeneinanderstellung auf strukturelle Probleme hin.

Muster A: Die strategielose Maschine

Organisationen betreiben Fundraising-Aktivitäten, aber ohne strategischen Überbau. Ressourcenverschwendung, fehlende Priorisierung, keine Messbarkeit.

Frage/Indikator	Antwortoption (relevant)	Anteil	Kombinations-Ableitung
Q1b: Klare Strategie vorhanden	Nein/ nur Teilbereiche	63%	Ohne Gesamtstrategie fehlt der FR-Konzeption der Rahmen. Das bedeutet, Maßnahmen können nicht auf Organisationsziele einzahlen.
Q1d: Strategische Ziele 1/3/5 Jahre	Nein/ in Entwicklung	63%	Kombination mit Q1b: Fast zwei Drittel haben weder Strategie noch Ziele, das bedeutet, Fundraising läuft im Vakuum.
Q1e: FR-Ziele abgeleitet	Nein/ unkonkret	49%	Direkte Folge: Ohne definierte Ziele fehlt der Maßstab. Maßnahmen lassen sich nicht bewerten, Erfolgskontrolle ist nicht möglich.
Q3a: FR-Konzeption vorhanden	Nein/ Ansätze	65%	Obwohl 75% Fundraising für wichtig halten (Q1j), hat fast niemand eine Konzeption.
Q1j: Bedeutung FR in 3 Jahren	Wichtig + Sehr wichtig	75%	Kontrastbefund: Hohe Relevanzeinschätzung trifft auf fehlende Umsetzung, so entsteht ein klassisches Strategiedefizit.

Datengrundlage: Q1b, Q1d, Q1e, Q1j, Q3a

Muster B: Die Abhängigkeitsfalle

Organisationen wissen um ihre Einnahmeabhängigkeit, handeln aber nicht dagegen. Das Risiko ist strukturell, nicht situativ.

Frage/Indikator	Antwortoption (relevant)	Anteil	Kombinations-Ableitung
Q1h: Abhängigkeit Haupteinnahmequelle	Existenziell + Sehr groß + Groß	95%	Nahezu alle Befragten sind in kritischer Abhängigkeit. Das ist keine Einzelbeobachtung, sondern der Normalzustand.
Q1i: Stabilität der Haupteinnahmequelle	Unsicher/ Sehr unsicher	55%	Kombination: 55% halten die dominante Quelle für unsicher, streben trotzdem keine Diversifizierung an.
Q3g: Neugewinnung von Förderern	Gar nicht/ reaktiv	40%	Ohne aktive Neugewinnung keine Diversifizierung. Reaktive Ansätze vergrößern die Abhängigkeit.
Q4i: Aktive Zuschussarbeit	Gar nicht/ 2-3 feste Stellen	49%	Wer existenziell abhängig ist und keine neue Zuschussarbeit betreibt, verwaltet Risiko aktiv.

Datengrundlage: Q1h, Q1i, Q3g, Q4i

Muster C: Das digitale Niemandsland

Digitale Instrumente mit nachgewiesener Wirkung werden systematisch nicht genutzt – aus fehlenden Strukturen und Knowhow, nicht aus mangelndem Bewusstsein.

Frage/Indikator	Antwortoption (relevant)	Anteil	Kombinations-Ableitung
Q6g: Google Grant aktiv	Nein	56%	Bis zu 120.000 USD/Jahr kostenloser Werbewert wird von mehr als der Hälfte ignoriert.
Q6h: Retargeting/Remarketing	Nein	71%	Ohne Traffic aus Google Grant ist Retargeting ohnehin schwer, beide Defizite verstärken sich.
Q6i: Marketing-Automatisierung	Nein	60%	Ohne Automatisierung ist skaliertes Fundraising personenabhängig und nicht reproduzierbar.
Q4e: Digital-FR Reifegrad	Kein Tool/ nur Bank-Formular	29%	Fehlende Basisinfrastruktur macht digitale Maßnahmen strukturell unmöglich.
Q6c: Redaktions- und Themenplanung	Nein/ in Vorbereitung	37%	Ohne Plan kein konsistenter Content. Ohne strategische Bespielung verpufft die Wirkung der digitalen Kanäle.

Datengrundlage: Q4e, Q6c, Q6g, Q6h, Q6i

Muster D: Der unsichtbare Förderer

Spender kommen, werden aber weder gebunden noch entwickelt. Ohne Bindungssystem ist jede Neugewinnung Sisyphusarbeit.

Frage/Indikator	Antwortoption (relevant)	Anteil	Kombinations-Ableitung
Q3b: Donor Journey definiert	Nein	49%	Ohne Donor Journey kein Weg vom Erstspender zum Großspender. Beziehungsaufbau ist Zufall.
Q3e: Danksagung bei Förderern	Gar nicht/einmal/Jahr/ > 4 Wochen	35%	Kombination mit Q3b: Keine Journey + keine zeitnahe Danksagung = Förderer gehen nach erster Spende.
Q3f: Bindung neuer Förderer	Keine/nur Zuwendungsbestätigung	29%	Drei Defizite kumulieren: keine Journey, keine Danksagung, keine Bindungsmaßnahme.
Q2b: Fundraising-Datenbank	Nein	48%	Ohne CRM ist Bindungsarbeit strukturell unmöglich: kein Überblick, keine Segmentierung.
Q4d: Großspenderansprache	Gelegentlich/zufällig	46%	Ohne Journey und CRM bleibt Majorgiving personenabhängig und nicht skalierbar.

Datengrundlage: Q2b, Q3b, Q3e, Q3f, Q4d

Muster E: Die Glaubwürdigkeitslücke

Vertrauen ist die Währung des Fundraisings. Viele Organisationen verspielen es durch vermeidbare strukturelle Mängel.

Frage/Indikator	Antwortoption (relevant)	Anteil	Kombinations-Ableitung
Q2g: Transparenz-siegel vorhanden	Nein	52%	Mehr als die Hälfte der Befragten ist ohne DZI- oder vergleichbares Siegel, ein vermeidbares Hemmnis bei Erst-Förderern.
Q1c: Wirkungs-system im Einsatz	Nein	74%	Kombination: Ohne Wirkungsnachweis und Siegel fehlt institutionellen Förderern die Entscheidungsgrundlage.
Q1f: Projekte klar definiert	Nein/ allgemeine Projekte	25%	Wer keine klar definierten Projekte hat, kann keinen überzeugenden Case for Support formulieren.
Q1g: Projekte kom-muniziert	Nein/ teilweise	70%	Selbst vorhandene Projekte werden nicht kommuniziert. Die Folge: Fördernde erhalten kein klares Wirkungsbild.
Q2f: Einheitlicher Markenauftritt	Nein/in Planung/ Überarbeitung	41%	Ohne konsistenten Auftritt wirkt die Organisation unstrukturiert, das erschwert den Aufbau von Vertrauen.

Datengrundlage: Q1c, Q1f, Q1g, Q2f, Q2g

3. WAS ZU TUN IST: DER FUNDRAISING-TURBO

Die fünf Muster aus Kapitel 2 sind lösbar. Jedes Defizit hat eine direkte Entsprechung in der Beratungs- und Leistungspraxis von Agentur Zielgenau. Die folgende Übersicht stellt Befund und Lösung einander gegenüber, entlang der tatsächlichen Problemstruktur.

Das Prinzip

Der Fundraising-Check ist der Einstieg. Er macht sichtbar, wo eine Organisation steht und was sie braucht. Die Leistungen von Agentur Zielgenau bauen darauf auf: es sind keine Standardpakete, sondern Antworten auf konkrete Defizite. Das Ziel ist immer die Befähigung der Organisationen und dauerhafte, interne und externe Handlungsfähigkeit.

Muster A aus Kapitel 2 Die strategielose Maschine	Lösung Fundraising-Strategie
Was die Daten zeigen: 63% haben keine Organisationsstrategie, 65% keine FR-Konzeption, obwohl 75% Fundraising für wichtig halten. Das Bewusstsein ist da, der Rahmen fehlt. Ohne Fahrplan laufen Maßnahmen ins Leere: keine Priorisierung, kein Benchmark, keine Reproduzierbarkeit. Datengrundlage: Q1b (63%), Q1d (63%), Q3a (65%), Q1j (75%)	Was Zielgenau liefert: Die Fundraising-Strategie ist ein klarer Fahrplan: Sie legt fest, wer warum gibt, welche Maßnahmen wann anstehen und welche Mittel wann fließen und macht so Prioritäten, Entscheidungen und Fortschritte steuerbar. → Fundraising-Check: Analyse Ausgangssituation, Aktivitäten, Potenziale → Fundraising-Strategie: Fahrplan mit Maßnahmen, Zielgruppen, Zeitplan → 3-4 Spenderpersona: Wer, warum, welche Botschaft, welcher Kanal → Redaktions- + Kanalplan 12 Monate → Großspenden/Nachlass/Geldauflagen: Strategie + Materialien
Benchmark: Organisationen mit Fundraising-Strategie wachsen 12,7% schneller als der Marktdurchschnitt.	

Quelle: NextAfter Digital FR Benchmark 2024; M+R Benchmarks 2025

Muster B aus Kapitel 2 Die Abhängigkeitsfalle	Lösung Fundraising-Strategie
Was die Daten zeigen: 95% sind kritisch bis existenziell von einer Haupteinnahmequelle abhängig, 55% davon halten diese Quelle für unsicher. Der Wegfall öffentlicher Fördermittel ist keine Ausnahme mehr, sondern Realität. 40% betreiben keine aktive Neugewinnung. Das Risiko wird verwaltet statt gelöst. Datengrundlage: Q1h (95%), Q1i (55%), Q3g (40%), Q4i (49%)	Was Zielgenau liefert: Diversifizierung braucht Methode: Instrumente, Zielgruppen, Zeithorizont. Bau-Fundraising als Sonderfall: Projektfinanzierung durch gezielte Kampagne. → Fördermittelbeschaffung: Recherche, Antragstellung, Prozessbegleitung → Großspenden/Nachlass/Geldauflagen: Strategie + Materialien → Bau-FR-Variante: Strategie + Businessplan + Kampagne → Redaktions- + Kanalplan 12 Monate
Benchmark: Wer überwiegend von öffentlichen Mitteln lebt, steht auf wackligem Fundament: Der ZiviZ-Survey zeigt, dass öffentliche Förderung zunehmend projekt- statt strukturbezogen und damit schwer planbar ist – während diversifiziert finanzierte Organisationen langfristiger planen können. Der Ausweg ist nicht der nächste Antrag, sondern ein zweites Standbein.	

Quelle: ZiviZ-Survey 2023 (Stifterverband)

Muster C aus Kapitel 2 Das digitale Niemandsland	Lösung Integrierte Kommunikation
Was die Daten zeigen: 56% nutzen Google Grant nicht, 71% kein Retargeting, 60% keine Marketing-Automatisierung, trotz verfügbarer Infrastruktur (83% haben eine aktuelle Website). Das Problem ist nicht Technik, sondern fehlender Redaktionsplan, fehlendes Knowhow, fehlende Systematik. Datengrundlage: Q6g (56%), Q6h (71%), Q6i (60%), Q6c (37%), Q4e (29%)	Was Zielgenau liefert: Spenderzentrierte Botschaften für jeden Kanal, koordinierte, messbare und reproduzierbare Spendenkampagnen mit Case for Support als Kern: eine Botschaft, alle Kanäle. → Case for Support: Grundargumentation schriftlich, emotional, überzeugend → Online-Paket: Landingpage-Texte, 3-teilige E-Mail-Sequenz, Social-Posts → Awareness & Imagekampagne On- und/oder Offline → Optional: Google Ads Grants, Social Ads → Redaktions- + Kanalplan 12 Monate
Benchmark: Digitales Fundraising wächst stark (+12% Volumen, +29% Transaktionen 2024), doch nur 8,6% sind wiederkehrend. Das Potenzial liegt brach: nicht wegen der Technik, sondern aufgrund fehlender Systematik und Journey.	

Quelle: RaiseNow, Digitale Fundraising Studie 2025

Muster D aus Kapitel 2 Der unsichtbare Förderer	Lösung Prozesse & Optimierung
Was die Daten zeigen: 49% haben keine Donor Journey, 48% kein CRM, 35% bedanken sich nicht zeitnah. Drei Defizite kumulieren: Spender kommen, aber niemand weiß es, niemand pflegt es, niemand entwickelt es weiter. Majorgiving bleibt zufällig. Datengrundlage: Q3b (49%), Q2b (48%), Q3e (35%), Q3f (29%), Q4d (46%)	Was Zielgenau liefert: Schulung, Coaching und Begleitung von Teams bei der Einführung von systematischem Fundraising bis hin zu individuellen Lösungen für Organisationen. Ziel ist die gemeinsame Entwicklung passgenauer Standards, Prozesse und Strukturen mit abschließender Übergabe von Knowhow, Systemen und interner Handlungsfähigkeit. → Donor Journey: Analyse, Touchpoints, Lücken schließen → Prozesshandbuch FR: Wer macht was wann, schriftlich → Workshop & Trainings: Spenderansprache, Kampagnensteuerung, KPIs → Coaching Mitarbeitende: fachlich + persönlich → Community Building: Netzwerk + langfristige Bindung
Benchmark: Immer weniger Menschen spenden, während die Durchschnittsspende steigt (41 €). Jeder Bestandsspender wird wertvoller – wer ihn ohne Donor Journey, CRM und zeitnahen Dank verliert, verliert doppelt.	

Quellen: Deutscher Spendenrat, „Spendenjahr 2025“

Muster E aus Kapitel 2 Die Glaubwürdigkeitslücke	Lösung Medien & Templates
Was die Daten zeigen: 74% haben kein Wirkungssystem, 52% kein Transparenzsiegel, 70% kommunizieren vorhandene Projekte nicht systematisch. Förderer, besonders institutionelle, entscheiden auf Basis von Vertrauen. Was nicht sichtbar ist, wirkt nicht. Datengrundlage: Q1c (74%), Q2g (52%), Q1g (70%), Q1f (25%), Q2f (41%)	Was Zielgenau liefert: Die meisten Organisationen kommunizieren aus der Innenperspektive, Förderer entscheiden aber von außen: Was bewirkt meine Spende? Warum diese Organisation? Ohne Perspektivwechsel dreht sich Kommunikation im Kreis. Zielgenau bringt die Außensicht: vom Case for Support als inhaltlichem Kern bis zu den Medien, die ihn transportieren. → Case for Support: Die eine Botschaft, die Förderer überzeugt: emotional, belastbar, zielgruppengenaue → Spenderpersona: Wer gibt warum – Grundlage für jede Ansprache → Medium digital: Landingpage, E-Mail-Sequenz, Social-Posts, Google Ads → Medium offline: Spendenmailing, Spendermappe, Plakat, Flyer, Banner → Vorlagen (Canva/InDesign): intern einsetzbar, CI-konform, kampagnenfähig
Benchmark: Spenden ist Vertrauenssache: Vertrauen, Transparenz und Image entscheiden (Aktion Deutschland Hilft). Genau darauf führt das DZI das Spendenplus 2025 (+300 Mio. €) zurück – bessere Transparenz und zeitgemäßes Fundraising.	

Quelle: Deutscher Spendenmonitor 2025

DER FUNDRAISING-CHECK IST KOSTENLOS.

Er zeigt Ihnen in 20 Minuten auf, welche der fünf Muster auf Ihre Organisation zutreffen und wo der größte Hebel für Veränderung liegt.

agentur-zielgenau.de/kompetenzen/fundraising-check/



4. METHODIKPLAN

Vollständige Dokumentation der Erhebung, Auswertungslogik und methodischen Grenzen – für alle, die die Datenbasis dieser Studie nachvollziehen möchten.

4.1 Erhebungsinstrument

Der Fundraising-Check (FR-Check) ist ein strukturiertes Selbstauskunftsinstrument, das den Reifegrad der Fundraising-Praxis entlang von sechs Dimensionen und 33 Indikatoren erfasst. Antwortformat: ordinale Mehrfachauswahl (Likert-ähnlich). Keine offenen Fragen.

Dimension	Fragen	Inhalt
1	Q1a–Q1j (10)	Organisations-Strategie: Vision, Strategie, Ziele, Wirkungsmessung, Einnahmeabhängigkeit
2	Q2a–Q2h (8)	Management & Infrastruktur: Prozesse, CRM, Spendentool, Qualifikation, Marke, Datenschutz
3	Q3a–Q3g (7)	Fundraising-Grundlagen: Konzeption, Donor Journey, Knowhow, Danksagung, Bindung, Neugewinnung
4	Q4a–Q4j (10)	Fundraising-Instrumente: Kleinspenden, Mailings, Großspender, Digital, P2P, Unternehmen, Nachlässe
5	Q5a–Q5f (6)	Öffentlichkeitsarbeit: Interne Kommunikation, PR, Magazin, Materialien, Veranstaltungen, Kampagnen
6	Q6a–Q6i (9)	Online-Marketing: Social Media, Website, SEO, Google Grant, Retargeting, Automatisierung

4.2 Stichprobe & Auswertung

Stichprobengröße	87 vollständig ausgefüllte FR-Checks
Erhebungszeitraum	2025/2026
Herkunft der Teilnehmer	Beratungs- und Interessentenumfeld von Agentur Zielgenau – Organisationen mit aktivem Fundraising-Interesse
Stichprobenart	Gelegenheitsstichprobe/purposive sample, keine Zufallsauswahl
Auswertungsformel	Prozentwert = Anzahl relevante Antworten/Gesamtgültige Antworten × 100
Statistische Tests	Keine – reine Häufigkeitsauszählung, kein Signifikanztest, keine Korrelationsanalyse
Segmentierung nach Größe	Nicht möglich – der FR-Check erfasst keine Angaben zu VZÄ oder Spendenvolumen

4.3 Methodische Grenzen

Hinweise zur Interpretation

1. Keine Segmentierung nach Größe: Alle Prozentwerte gelten für die Gesamtstichprobe – segmentspezifische Aussagen sind auf Basis dieser Daten nicht möglich.
2. Selbstauskunft: Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann nicht ausgeschlossen werden.
3. Keine Zufallsstichprobe: Organisationen ohne Fundraising-Interesse sind unterrepräsentiert. Die Ergebnisse beschreiben Organisationen mit aktivem FR-Interesse und sind damit für Beratungszwecke besonders relevant.
4. Querschnitterhebung: Die Daten beschreiben den Status quo. Entwicklungen über Zeit sind nicht abbildbar.

4.4 Empfehlung zur Weiterentwicklung

Um künftig segmentspezifische Aussagen treffen zu können, empfiehlt sich die Ergänzung folgender Pflichtfragen im FR-Check:

Zu ergänzende Frage	Erkenntnisgewinn
Anzahl Vollzeitäquivalente (VZÄ)	Segmentierung nach Organisationsgröße
Jährliches Spendenvolumen (Größenordnung)	Segmentierung nach FR-Reifegrad und Marktgröße
Trägertyp (Wohlfahrt/Stiftung/gGmbH/kirchlich/sonstige)	Trägertyp-spezifische Auswertung
Rechtliche Struktur des Fundraisings (eigene Einheit/Förderverein/integriert)	Klärt Förderverein-Verzerrung, ermöglicht korrekte Strukturzuordnung

Agentur Zielgenau GmbH

Hilpertstraße 27

64295 Darmstadt

Telefon: 06151 – 13 65 18 – 0

fundraising@agentur-zielgenau.de

agentur-zielgenau.de | bau-fundraising.de

Fotos:

Titel: © Cedric – stock.adobe.com

Rückseite: © Ground Picture/Shutterstock.com

Stand: Juni 2026

20 JAHRE zielgenau.

Bau
Fundraising 
by zielgenau