Forschungsergebnisse zum Nonprofit-Marketing im Internet – Campaigning, Fundraising und Volunteering im Netz

Das Internet bietet vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten für Nonprofit-Organisationen (NPO), die in besonderem Maße von der Beziehung zu ihren Unterstützern abhängen. Bereits in den Anfängen der zivilen Nutzung waren es vor allem Nonprofit-Organisationen, die die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets nutzten. Kommerzielle Unternehmen begannen erst später die Vorzüge des Internets auszuschöpfen. Heute sind 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen online, damit beträgt der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland ca. 67 Prozent und in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen bereits über 96 Prozent der Jugendlichen regelmäßig das Internet (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009). Zahlreiche Nonprofit-Organisationen arbeiten heute mit dem Internet. Dieser Beitrag stellt Forschungsergebnisse zum Nonprofit-Marketing im Internet dar und berichtet über eine Tagung zum Thema Web 2.0 und NPO, die im Mai 2009 in Osnabrück stattfand.

In der ersten Hochphase des Internets in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts wurden auch im Nonprofit-Sektor die neuen technischen Möglichkeiten ausprobiert. Es entstanden webbasierte Geschäftsmodelle wie z.B. Click-to-donate-Sites. Ein Beispiel hierfür ist die bekannte TheHungerSite.com. Es wurden die ersten Spendenportale sowie Charity Shopping Malls für das Internet entwickelt und Plattformen zur Vernetzung von Freiwilligen installiert. Die Nonprofit-Organisationen haben unterschiedliche Ansätze verfolgt, die Möglichkeiten der Internet-Kommunikation in ihre Arbeit einzubeziehen. Eine erste Bestandsaufnahme im Jahr 2000 identifizierte vier Nonprofit-Geschäftsmodelle, die über eine „Broschüre im Netz“ hinausgehen und einen Mehrwert für den Nutzer schaffen:

- Content-Portal: „Nachrichtenagentur“,
- Convenience-Angebote: „Schalterhalle“,
- Aktionsplattform: „Notrufzentrale“,
- Community-Building: „Club“ (vgl. Hohn 2001, S. 149).

Das Geschäftsmodell Content-Portal („Nachrichtenagentur“) basiert darauf, dass NPO durch ihre Arbeit vielfältige Informationsangebote bereitstellen können. So sind z.B. international arbeitende Organisationen in der Lage, authentische Berichte von der Lage vor Ort zu liefern. Über diese Inhalte (Stories) verbunden mit einer hohen Glaubwürdigkeit und Sachkompetenz der Absender generieren sie den Mehrwert für die Nutzer (vgl. Hohn 2001, S. 151ff.). Heute bestehen vielfältige Möglichkeiten zur Individualisierung der Inhalte auf den Websites, so dass personalisierte Angebote erstellt werden können. Das Geschäftsmodell der Convenience-Angebote („Schalterhalle“) funktioniert, weil das Internet als Transaktionskanal eine schnelle und bequeme Möglichkeit zum Spenden offerieren kann. Dies wird besonders bei Katastrophen für die Sofort- und Nothilfe genutzt (vgl. Hohn 2001, S. 153ff.). Das zeigte sich auch bei der Tsunami-Katastrophe, bei der ca. ein Viertel der Spenden in den USA online eingeworben wurden. Beim Hurrikan Katrina betrug dieser Anteil bereits 50 Prozent. Bei dem Geschäftsmodell Aktionsplattform („Notrufzentrale“) werden über die Website Kampagnen gestartet und Hintergrundinformationen bereit gestellt (vgl. Hohn 2001, S. 156ff.). Das Internet kann genutzt werden, um Spenden und Aktionen zu verbinden und Freiwillige zu vernetzen. Ein aktuelles Beispiel ist das Portal zum bürgerschaftlichen Engagement des BBE „Engagiert in Deutschland“ (<http://www.engagiert-in-deutschland.de>). Bereits im Jahr 2000 waren Ansätze im Bereich Community-Building („Club“) zu beobachten (vgl. Hohn 2001, S. 158ff.). Förderer und andere Aktive, die gemeinsame Werte und Interessen teilen, tauschen sich in Netzwerken aus. Dabei geht es oft um das konkrete eigene Engagement, wie die Auswertung der Seiten beispielsweise von Patenschaftsorganisationen zeigte (vgl. Hohn 2001, S. 159).

Auch wenn in den Folgejahren zu Beginn des 21. Jahrhunderts Hoffnungen auf das große Geld bzw. gänzlich neue Ressourcenströme für NPO nicht erfüllt wurden, haben Nonprofit-Organisationen nicht aufgehört, mit dem Internet zu arbeiten. Dabei nutzen die Organisationen ihre vielfältigen Inhalte (Stories), binden eine Spendenmöglichkeit auf ihrer Seite ein, starten (virtuelle) Kampagnen und bilden Netzwerke für den Informationsaustausch der Aktiven. Im Fundraising ist es für NPO essentiell, Beziehungen zu neuen Spendern aufzubauen und zu pflegen. Dafür nutzen NPO derzeit vor allem postalische Massenmailings, kommunizieren aber auch via E-Mail mit (potenziellen) Spendern.

Eine Studie hat den aktuellen Stand des Internet-Marketings in NPO untersucht (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009). Sie besteht aus zwei Teilen: den ersten Teil bildet eine Inhaltsanalyse des Internetangebots von 20 großen deutschen Nonprofit-Organisationen, die die Arbeit von Beate Patolla (2005) im Zuge einer Längsschnitt-

analyse fortführt. Ergänzend wurden bei 13 der 20 NPO die Online-Verantwortlichen telefonisch befragt (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 2).

Auf den 20 untersuchten Webseiten wurden zwischen 2003 und 2008 die Funktionalitäten in allen analysierten Bereichen ausgebaut. Die Organisationen haben die Benutzerfreundlichkeit ihrer Websites erhöht und die Seiten für Suchmaschinen optimiert. Basisinformationen über die Organisation findet man heute auf jeder der untersuchten Internetpräsenzen. Dazu gehören das Leitbild oder die Satzung, die Ziele und Werte und die Geschichte der Organisation. Das Internet wird intensiv zur Selbstdarstellung der Organisationen genutzt (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 2). Die Zielgruppen werden nicht nur rational angesprochen. Fast alle untersuchten Organisationen (85 Prozent) erzählen Geschichten von Opfern, Helfern oder Katastrophen und versuchen auf diese Weise, die Menschen über Emotionen zu aktivieren. Bei allen untersuchten Organisationen ist erkennbar, dass sie ihre Webauftritte regelmäßig aktualisieren. Regelmäßige Nachrichten aus den Aktionsbereichen der Organisation, Podcasts und Medienberichte sind Indikatoren dafür. Die Organisationen bereiten die Themen multimedial auf und nutzen für die Vermittlung z.T. auch Online-Spiele (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 5).

Die untersuchten Organisationen bieten dem Nutzer die Möglichkeit, auf mindestens zwei verschiedene Arten direkt online Geldspenden zu tätigen (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 6). Sie versuchen verstärkt, über Transparenz Vertrauen zu gewinnen. 95 Prozent stellen inzwischen ihren Jahresbericht online zur Verfügung. Neben den Geldspenden zählt die Unterstützung durch ehrenamtliche Helfer zu den wichtigsten Ressourcen einer NPO. Deshalb informieren 80 Prozent der Organisationen auf ihren Webseiten über die Möglichkeiten freiwilligen Engagements (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 7).

Interaktive Beziehungen zu den Nutzern aufbauen zu können, ist eine Fähigkeit, die das Internet anderen Medien voraushat. Mit Hilfe geeigneter Online-Angebote können die Nutzer Ideen einbringen, diskutieren und Inhalte mitgestalten. Die Organisation erhält Informationen über die Web-Besucher/innen und erfährt ihre Wünsche und Vorstellungen. Die Abfrage der Meinung zu bestimmten Themen, Abstimmungen und Gästebücher sind Möglichkeiten, Informationen über die Nutzer zu erhalten. Bisher nutzen NPO diese Möglichkeiten erst in geringem Maße (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 8f.).

Der Wandel in der Kommunikation und die Veränderung der Kommunikationsprozesse im Internet werden durch den Begriff des sog. Web 2.0 ausgedrückt. Dieser Beg-

riff ist trotz seiner Popularität weit davon entfernt, eindeutig definiert zu sein. Maßgeblich geprägt wurde er von Tim O'Reilly, der damit einen zweiten Internet-Boom bezeichnete bei dem der Nutzer das Internet mit gestaltet. Das Web 2.0, das „Mitmach-Netz“, steht für Wissensaustausch, soziale Vernetzung und Beziehungspflege, Entfaltung von kreativem Potential und vor allem auch für Partizipation und Mitgestaltung.

Dies sind Erwartungen, die auch ganz am Anfang der Internet-Nutzung eine große Rolle spielten, damals aber nur für eine kleine Minderheit. Während Kommunikationsinhalte zu Zeiten des „Web 1.0“ primär von Providern, Unternehmen oder gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung gestellt wurden, haben nun auch technisch wenig versierte Nutzer die Möglichkeit, sich an der Internet-Kommunikation zu beteiligen und sie z.T. auch maßgeblich mitzugestalten. Web 2.0 hat Auswirkungen auf die Kommunikations- und damit auch implizit auf die Machtverhältnisse im Internet. Das klassische one-to-many Sender-Empfänger-Modell wird aufgebrochen. Jeder kann zum Sender werden und kann dadurch Gatekeeper wie die klassischen Medien umgehen, populäre Blogs haben dies bereits unter Beweis gestellt. Auch im Bereich des Fundraisings können nun Privatpersonen im Rahmen des so genannten Peer-to-peer-Fundraisings aktiv werden und eigene Spendenkampagnen starten.

Die meisten Organisationen haben im Web 1.0 ihre Hausaufgaben gemacht. Die Schwelle zum so genannten Web 2.0 hin zu interaktiven und kollaborativen Webpräsenzen wurde bisher aber nur in Ansätzen überschritten. Noch können die Nutzer kaum selbst Inhalte erstellen oder sich anderweitig aktiv einbringen. Web 2.0-Anwendungen, wie z.B. Blogs, werden bislang nur von einer kleinen Minderheit der NPO angeboten. Was die Einschätzung des Nutzens von Web 2.0 für die Bereiche Fundraising, Kampagnenarbeit und Freiwilligenmanagement angeht sehen die Vertreter der befragten 13 großen NPO die Einsatzmöglichkeiten am ehesten im Bereich Fundraising. Die Mehrzahl äußerte deutliche Skepsis gegenüber den neuen Möglichkeiten. Als ein wichtiger Hinderungsgrund wurde der hohe personelle Aufwand für die Betreuung von Web 2.0-Angeboten genannt. Ebenso wurde die Abnahme von Kontrollmöglichkeiten u.a. auch über die Gestaltung der Marke als Problem angeführt. Wenig überraschend ist der Befund, dass diejenigen der Online-Verantwortlichen, die auch privat Web 2.0-Angebote nutzen, diese auch in ihren Organisationen vorantreiben (vgl. Hohn/Hohn/Kokocinski 2009, S. 9ff.).

Interessant ist es zu untersuchen, welche deutschen Organisationen bereits in sozialen Netzwerken wie studiVZ, Facebook oder Xing vertreten sind und wie sie diese nutzen. Dazu laufen derzeit erste Forschungsprojekte. Zu beobachten ist hierbei,

dass Fragen des Datenschutzes in diesem Zusammenhang kaum thematisiert werden.

Die Möglichkeiten und Herausforderungen des Web 2.0 für NPO wurden auf einer Fachtagung, veranstaltet von der FH Osnabrück und der HWR Berlin, im Mai 2009 anhand konkreter Beispiele für Campaigning, Fundraising und die Arbeit mit Freiwilligen diskutiert. Die Möglichkeiten, die das Web 2.0 Nonprofit-Organisationen bietet, sind vielfältig: Kampagnen werden von Unterstützern aufgenommen und in den eigenen Netzwerken weiter kommuniziert. Auf diese Weise werden Nachrichten im Schneeballsystem verbreitet, andere Menschen zum Mitmachen motiviert und gemeinsame Aktionen gestartet. Ein aktuelles Beispiel: Tausende Menschen haben sich gegen die von der Politik anvisierte Sperrung von Internetseiten mit kinderpornographischen Inhalten ausgesprochen. Ein informelles Netzwerk von Webaktivisten aus Bloggern und Twitter-Nutzern warb für eine Petition in ihren Netzwerken im Internet. Das Ergebnis: Der Petitionsausschuss des Deutschen Bundestags hatte einen formal gültigen neuen Antrag auf dem Tisch und es wurde deutlich, dass das Web 2.0 ganz reale politische Macht entfaltet.

Auch erste Beispiele für Fundraising im Web 2.0 werden diskutiert. Eine Möglichkeit ist das Micro-Fundraising durch Internetnutzer, die eigene Blogs sowie Netzwerke wie Facebook oder Twitter nutzen. Ein Beispiel hierfür ist die „Aktion Uwe“ von Ole Seidenberg, der für einen Obdachlosen eine Spendenaktion gestartet hat und den Verlauf der Spendenaktion mit Videos und Textbeiträgen ausführlich dokumentiert (vgl. <http://www.socialblogger.de>).

Die Beispiele für Projekte im Internet, die ganz oder teilweise auf freiwilliger Arbeit basieren, sind zahlreich. Ein prominentes Beispiel ist die freie Enzyklopädie Wikipedia (www.wikipedia.de). Ein weiteres Beispiel ist die Organisation Wikiwoods, die zu Baumpflanzaktionen aufruft und die Aktiven vernetzt (www.wikiwoods.de).

Die Fragen nach dem Aufwand und einem möglichen Kontrollverlust seitens der Organisationen waren zentrale Aspekte der Diskussion. Es wurde deutlich, dass die Übertragung von Kommunikationsformen aus der klassischen Öffentlichkeitsarbeit in das Web 2.0 in der Regel nicht funktioniert. Eine klare Zielformulierung und die strategische Herangehensweise sind wichtig, um die Möglichkeiten systematisch zu nutzen und zu einem Ziel zu führen.

Marketing ist zielorientiertes Stakeholder-Management und die Kommunikation zielt auf die Erzeugung von Resonanz in Netzwerken. Dabei verschmelzen die einzelnen Bereiche: die inhaltliche Arbeit vermittelt über Kampagnen, die Gewinnung von Ressourcen und die Arbeit mit Freiwilligen. Im Fundraising geht es aus Sicht der Organisationen derzeit vor allem um die Einwerbung von finanziellen Mitteln. Die Förderer stehen vielfach außerhalb der Organisation. Das Internet kann die technischen Möglichkeiten bieten, die Förderer (wieder) als Kooperationspartner in die Organisation zu holen – als Freiwillige und/oder als Spender – und die Organisation in ihrer hohen Komplexität kooperativ zu steuern, um die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (27.07.09)

Hohn, Bettina: Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden 2001

Hohn, Bettina/Hohn, Stefanie/Kokocinski, Johanna: Online-Marketing für Nonprofit-Organisationen - Stand und Entwicklungstrends des Interneteinsatzes im Nonprofit-Marketing, in: Hohn, Bettina/Bank für Sozialwirtschaft et al. (Hg.): Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich: Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung, Hamburg 2009, Kap. 2.3.1, S. 1-14

Patolla, Beate: Fundraising im Internet: Potentiale, Inhalte, Spenderwünsche, Augsburg 2005

Seidenberg, Ole: Aktion Uwe, <http://www.socialblogger.de> (27.07.09)

Bettina Hohn ist Professorin für Marketing und Nonprofit-Management an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin. Die Wirtschaftswissenschaftlerin war zuvor Geschäftsführerin verschiedener Stiftungen. Sie ist Autorin und Herausgeberin von zahlreichen Publikationen zum Thema Nonprofit-Management, Marketing und Fundraising und ist für die HWR für den Master-Studiengang „Nonprofit-Management und Public Governance“ verantwortlich, der im Wintersemester 2009/10 in Kooperation mit der HTW Berlin startet. Weitere Informationen: www.puma-berlin.de

Kontakt: bettina.hohn@hwr-berlin.de