

**Fundraising im Internet**  
**Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche**

Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Doktors der Philosophie  
der Philosophischen Fakultäten  
der Universität des Saarlandes

vorgelegt von  
Beate Patolla  
aus Groß-Strehlitz

Saarbrücken, 2005

Der Dekan: Univ.-Prof. Dr. Rainer Krause

Berichtersteller/in: Univ.-Prof. Dr. Harald H. Zimmermann  
HD Dr. Ilse Harms

Tag der Disputation: 27.01.2005

# Inhaltsübersicht

Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1 Hinführung

## TEIL A: GRUNDLAGEN

2 Internet

3 Nonprofit-Organisationen

4 Fundraising

## TEIL B: FUNDRAISING IM INTERNET

5 Grundlagen des Internet-Fundraisings

6 Forschung zum Internet-Fundraising

7 Beschaffungsorientiertes Internet-Fundraising

8 Transaktionsorientiertes Internet-Fundraising

9 Interaktionsorientiertes Internet-Fundraising

## TEIL C: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

10 Inhaltsanalyse

11 Spenderbefragung

13 Fazit

Literaturverzeichnis

## ANHANG

Codierbuch

Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Fragebogen

Ergebnisse der Spenderbefragung

Übersicht Ergebnisse

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis.....	10
Abkürzungsverzeichnis .....	12
1 Hinführung .....	14
1.1 Aufbau der Arbeit.....	16
1.2 Theoretischer Bezugsrahmen .....	18
1.2.1 Information .....	18
1.2.2 Information im kommunikativen Kontext.....	19
1.2.3 Gütekriterien der Information.....	20
1.2.4 Medienvermittelte Kommunikation .....	20
2 Internet.....	22
2.1 Merkmale des Internets .....	22
2.1.1 Aspekte der Massen- und Individualkommunikation.....	22
2.1.2 Variierende Nutzerrollen .....	23
2.1.3 Pull-Charakter.....	24
2.1.4 Interaktivität .....	25
2.1.5 Aktualität und Schnelligkeit .....	27
2.1.6 Multimedialität .....	27
2.1.7 Integration von Abruf, Beziehung und Austausch .....	27
2.2 Vor- und Nachteile der Internet-Kommunikation .....	28
2.3 Websites .....	29
2.4 Inhalte .....	30
2.4.1 Inhalt als Erfolgsfaktor .....	30
2.4.2 Kategorisierung von Inhalten .....	31
3 Nonprofit-Organisationen.....	33
3.1 Definition Nonprofit-Organisation .....	33
3.2 Nonprofit-Organisationen in Deutschland.....	34
3.2.1 Anzahl der Nonprofit-Organisationen.....	35
3.2.2 Spendenverhalten .....	35

3.3 Stiftungen in Deutschland .....	36
3.3.1 Rechtsfähige Stiftungen.....	37
3.3.2 Treuhänderische Stiftungen.....	37
3.4 Zuwendungen .....	38
3.4.1 Stiften .....	38
3.4.2 Spenden .....	39
3.5 Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Fundraising.....	40
4 Fundraising .....	41
4.1 Begriffsbestimmung .....	41
4.1.1 Beschaffungsorientierung.....	42
4.1.2 Transaktionsorientierung.....	42
4.1.3 Interaktionsorientierung .....	42
4.2 Marketing .....	43
4.2.1 Markt und Konkurrenz .....	44
4.2.2 Leistungen .....	45
4.2.3 Austauschprozesse.....	46
4.3 Fundraising-Leistungen .....	47
4.3.1 Formen des Spendens .....	47
4.3.2 Formen des Stiftens .....	48
4.4 Fundraising und Vermögensaufbau.....	51
5 Grundlagen des Internet-Fundraisings .....	52
5.1 Terminologische Abgrenzung .....	52
5.1.1 Weitere Begriffsfassung .....	53
5.1.2 Engere Begriffsfassung .....	53
5.2 Zielgruppen einer Nonprofit-Organisation.....	54
5.3 Positive Einflüsse auf die Spendenbereitschaft.....	55
5.4 Förderer im Internet.....	57
5.4.1 Bestehende Zielgruppen .....	57
5.4.2 Neue Zielgruppen .....	57
5.4.3 Internet-Nutzer und Förderer.....	58
5.5 Fundraising-Ziele .....	60
5.6 Website-Promotion.....	61
5.6.1 Offline-Werbung .....	61

5.6.2 Online-Werbung .....	62
5.6.3 Weitere Online-Maßnahmen .....	62
5.6.4 E-Mail-Werbung.....	63
5.6.5 Website-Promotion der Nonprofit-Organisationen .....	63
5.7 Internet-Fundraising als Beschaffung, Transaktion und Interaktion.....	64
6 Forschung zum Internet-Fundraising .....	65
6.1 DSK-Online-Studie '99 .....	65
6.2 Website-Analyse von Holewa/Dettmann.....	66
6.3 Inhaltsanalyse von Marquardt/Feld.....	68
6.4 Bökers Untersuchung zu Internet-Erfahrungen .....	69
6.5 Hohns Geschäftsmodelle .....	70
6.6 Ergebnisse der Studien .....	72
7 Beschaffungsorientiertes Internet-Fundraising.....	73
7.1 Internet im Spendenentscheidungsprozess .....	73
7.1.1 Informationsbeschaffungsphase .....	74
7.1.2 Entscheidungsphase.....	75
7.1.3 Transferphase .....	76
7.1.4 Kontrollphase .....	76
7.2 Informationsbedarf der Spendertypen .....	77
7.3 Internet-Zuwendungen.....	79
7.3.1 Zahlungsverfahren und -modalitäten.....	80
7.3.2 Erfahrungen im Umfeld der Internet-Transaktion.....	82
7.3.3 Nutzen eines Internet-Zuwendungssystems .....	83
7.4 Anbahnung der Zuwendung .....	83
7.5 Spendenwahrscheinlichkeit .....	84
7.6 Spenderverhalten .....	85
7.6.1 Impulsives Spenderverhalten.....	85
7.6.2 Rationales Spenderverhalten .....	86
7.6.3 Habituelles Spenderverhalten.....	87
7.7 Wissenspräsentation und Aktivierung.....	87
7.7.1 Wissenspräsentation .....	88
7.7.2 Aktivierung.....	88

8 Transaktionsorientiertes Internet-Fundraising.....	90
8.1 Nutzen.....	91
8.2 Motive des philanthropischen Engagements .....	91
8.2.1 Egoismus .....	91
8.2.2 Altruismus .....	92
8.3 Besondere Beweggründe für das Stiften .....	93
8.4 Nutzenanalyse.....	93
8.4.1 Leistungen für Internet-Nutzer .....	95
8.4.2 Eine Kultur des Gebens .....	95
8.4.3 Beispiele für Internet-Leistungen .....	98
8.5 Kostenanalyse.....	100
8.5.1 Kosten im Internet .....	101
8.5.2 Kostenreduktion für Internet-Nutzer .....	101
9 Interaktionsorientiertes Internet-Fundraising .....	103
9.1 Relationship-Fundraising .....	104
9.1.1 Fundraising-Pyramide .....	105
9.1.2 Erfolgsfaktoren im Fundraising.....	108
9.2 Voraussetzungen für den Beziehungsaufbau.....	108
9.2.1 Nutzungsaktivitäten .....	109
9.2.2 Nutzer .....	109
9.3 Beziehungen .....	110
9.3.1 Beziehungsarten .....	110
9.3.2 Schlüsselfaktoren der Beziehung .....	112
9.3.3 Faktoren-Modell der Beziehung.....	114
9.4 Relationship-Fundraising im Internet.....	117
9.4.1 Information .....	118
9.4.2 Interaktion.....	119
9.4.3 Individualisierung.....	119
9.4.4 Integration.....	120
9.5 Beispiele eines interaktionsorientierten Internet-Fundraisings .....	121
9.5.1 Virtuelle Gemeinschaften .....	121
9.5.2 E-Mails .....	122
9.6 Beziehungen im Internet.....	123

10 Inhaltsanalyse .....	125
10.1 Forschungsfrage .....	125
10.2 Methodik.....	125
10.2.1 Manifeste und latente Inhalte .....	126
10.2.2 Quantitative und qualitative Untersuchung .....	126
10.2.3 Reliabilität und Validität .....	127
10.3 Inhaltsanalyse im Internet.....	128
10.3.1 Stichprobenziehung .....	128
10.3.2 Aktualität .....	130
10.3.3 Umfang .....	130
10.3.4 Quantifizierung.....	131
10.3.5 Links und Navigation, Bilder, Layout und Technik.....	131
10.3.6 Analyse- und Codierungseinheiten.....	131
10.4 Durchführung der Inhaltsanalyse .....	132
10.5 Kategoriensystem .....	133
10.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	135
10.7 Diskussion und Ausblick.....	150
11 Spenderbefragung.....	156
11.1 Forschungsfrage .....	156
11.2 Methodik.....	156
11.2.1 Die Stichprobe .....	157
11.2.2 Der Fragebogen .....	157
11.2.3 Der Fragebogen im Internet.....	158
11.3 Durchführung der Befragung.....	159
11.4 Ergebnisse der Befragung.....	160
11.5 Diskussion und Ausblick.....	182
11.6 Vergleich der Spenderwünsche mit den Inhalten auf Websites .....	187
12 Fazit .....	191
12.1 Beschaffungsorientiertes Internet-Fundraising.....	192
12.2 Transaktionsorientiertes Internet-Fundraising.....	193
12.3 Interaktionsorientiertes Internet-Fundraising .....	194
12.4 Virtuelles Fundraising .....	195



Literaturverzeichnis .....	197
ANHANG .....	205
Codierbuch .....	206
Ergebnisse der Inhaltsanalyse I .....	212
Ergebnisse der Inhaltsanalyse II .....	216
Fragebogen .....	219
Ergebnisse der Spenderbefragung .....	222
Übersicht Ergebnisse .....	227

## **Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis**

### **Abbildungen**

Abbildung 1: Fundraising-Pyramide .....	106
Abbildung 2: Faktoren-Modell für Beziehungen .....	115

### **Tabellen**

Tabelle 1: Fundraising von Spenden und Stiftungen/Zustiftungen .....	51
Tabelle 2: Die 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen (nach Spendeneinnahmen im Jahr 2002).....	130
Tabelle 3: Kategoriensystem der Inhaltsanalyse .....	135
Tabelle 4: Die häufigsten Angaben auf Websites der untersuchten Nonprofit- Organisationen.....	153
Tabelle 5: Vergleich Interesse der Internet-Spender und Inhalte auf Websites .....	189

### **Diagramme Inhaltsanalyse**

Diagramm I-1: Organisationsinformationen .....	136
Diagramm I-2: Effizienz und Transparenz.....	137
Diagramm I-3: Vertrauenswürdigkeit .....	138
Diagramm I-4.1: Stiftung .....	139
Diagramm I-4.2: Stiftung und Testament.....	139
Diagramm I-5: Datenerhebung.....	140
Diagramm I-6: Projekte .....	141
Diagramm I-7: Zahlungsverfahren .....	141
Diagramm I-8: Förderformen .....	142
Diagramm I-9: Dank und Bestätigung der Spende.....	143
Diagramm I-10.1: After-Spending-Service/Nutzen 1 .....	144
Diagramm I-10.2: After-Spending-Service/Nutzen 2.....	145
Diagramm I-11.1: Added Values 1 .....	145
Diagramm I-11.2: Added Values 2 .....	146

Diagramm I-11.3: Added Values 3 .....	147
Diagramm I-12: Organisatorische Elemente .....	147
Diagramm I-13: Zielgruppen.....	148
Diagramm I-14.1: Ansprechpartner.....	148
Diagramm I-14.2: Kontakt .....	149
Diagramm I-15: Allgemeines .....	150

### **Diagramme Spenderbefragung**

Diagramm S-1: Häufigkeit des Website-Besuchs .....	161
Diagramm S-2: Website-Promotion .....	163
Diagramm S-3: Organisationsinformationen.....	164
Diagramm S-4: Spendenanlässe .....	166
Diagramm S-5: Zahlungsverfahren .....	167
Diagramm S-6: Förderformen .....	169
Diagramm S-7: Hindernisse einer Internet-Spende.....	170
Diagramm S-8: Spenderwünsche .....	171
Diagramm S-9: Fachthemen, Steuern, Stiftungen, Testament .....	173
Diagramm S-10.1: Added Values 1.....	174
Diagramm S-10.2: Added Values 2.....	175
Diagramm S-11: Organisatorische Elemente .....	176
Diagramm S-12: Newsletter .....	177
Diagramm S-13.1: E-Mail-Antwort .....	178
Diagramm S-13.2: Kontakt .....	179
Diagramm S-14.1: Online-Banking, Online-Einkauf.....	180
Diagramm S-14.2: Alter der Befragten .....	181
Diagramm S-14.3: Geschlecht der Befragten.....	182

## Abkürzungsverzeichnis

AO	Abgabenordnung
AP	Ansprechpartner <sup>1</sup>
Bd.	Band
BSM	Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing – Deutscher Fund- raising Verband e. V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CMS	Content-Management-System
CR	Computer und Recht
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DRK	Deutsches Rotes Kreuz
DSK	Deutsches Spendeninstitut Krefeld
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
ed.	editor
eds.	Editors
EStG	Einkommensteuergesetz
EStR	Einkommensteuerrichtlinien
et al.	et alii
etc.	et cetera
EUR	Euro
e. V.	eingetragener Verein
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FAQ	Frequently Asked Questions
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet.

i. w. S.	im weiteren Sinne
k. A.	keine Angabe/Angaben
LG	Landgericht
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
MDSStV	Staatsvertrag über Mediendienste (Mediendienstestaatsvertrag)
min.	mindestens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
NGO	non-governmental-organization
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NPO	Nonprofit-Organisation/Nonprofit-Organisationen
Nr.	Nummer
o. Ä.	oder Ähnliches/Ähnliche
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
p. a.	pro anno
PDF	Portable Document Format
Rn.	Randnummer
S.	Seite/Seiten
s.	siehe
TDG	Teledienstegesetz
u. a.	unter anderem
u. Ä.	und Ähnliches/Ähnliche
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Wide Web, Web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

*„I invite you for a moment to leave behind your commonly accepted certainties and to engage in other ways of seeing.“<sup>2</sup>*

## **1 Hinführung**

„Geld aus der Steckdose: Online-Fundraising hat Zukunft“<sup>3</sup> – so betitelte Müllerleile im Jahr 2001 einen Artikel, in dem er die Möglichkeiten der Spendenbeschaffung im Internet beschreibt und eine wachsende Bedeutung des Internets für Nonprofit-Organisationen (NPO) prophezeit. In zwei Jahren werde jede Nonprofit-Organisation, die in der Öffentlichkeit eine Rolle spielen möchte, über einen Internet-Auftritt verfügen. Und in der Tat waren im Herbst 2003 beispielsweise die 20 größten<sup>4</sup> Nonprofit-Organisationen im Internet vertreten. Aber nicht jede dieser Organisationen nimmt über das Internet Spenden ein.

Bislang sind die Erfahrungen mit Zuwendungen im Internet sehr unterschiedlich. Während bei manchen Organisationen die Internet-Spende weniger als 1 % des Gesamtspendenvolumens beträgt,<sup>5</sup> berichten andere von außergewöhnlichen Erfolgen. Das Deutsche Rote Kreuz beispielsweise hat während der Elbflutkatastrophe 2002 etwa 1,5 Mio. Euro über das Internet gesammelt.<sup>6</sup> Die Kindernothilfe kommt bei ihrer Untersuchung im März 2003 insgesamt zu dem Schluss: „Das Potenzial für Online-Spenden scheint sehr groß, Internetnutzer stehen der Online-Spende überwiegend positiv gegenüber.“<sup>7</sup>

In den USA lohnt sich Internet-Fundraising sogar mehr als Spendenwerbung auf dem Postweg: Im Internet werden durchschnittlich 80 Dollar gespendet, bei Mailings liegt der Schnitt nur bei 36 Dollar.<sup>8</sup> Bereits im Jahr 2001 wurden mehr als 10 % aller Spenden in den USA im Internet generiert. Etwa 25 % der amerikanischen Internet-Nutzer stellen Nonprofit-Organisationen Ressourcen in Form von Zeit oder Geld zur Verfügung.<sup>9</sup> In

---

<sup>2</sup> Luhmann et al. (1990): Beobachter, S. 11.

<sup>3</sup> Müllerleile (2001): Geld aus der Steckdose, S. 31.

<sup>4</sup> Gemessen an den Spendeneinnahmen im Jahr 2002, vgl. Kapitel 10.3.1.

<sup>5</sup> Böker (2002): Fundraising im Internet, S. 57.

<sup>6</sup> Urselmann (2002): Editorial, S. 3.

<sup>7</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

<sup>8</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 170. Ähnliche, z. T. noch höhere Zahlen nennen Urselmann/Gattenlöhner (2002): Früher als erwartet, S. 18.

<sup>9</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 168.

Deutschland rechnet man angesichts steigender Akzeptanz von E-Commerce und Online-Banking auch mit einer Zunahme der online akquirierten Spenden.<sup>10</sup>

Fundraising, d. h. die Beschaffung von Ressourcen ohne adäquate materielle Gegenleistungen, etwa bei der öffentlichen Hand, bei Unternehmen oder Privatpersonen, ist für viele Nonprofit-Organisationen eine Notwendigkeit. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen allein die privaten Haushalte. Als Zuwendungen von Privatpersonen kommen nicht nur Spenden, sondern auch Stiftungen in Frage. Ob Ausdruck eines verstärkten bürgerschaftlichen Engagements oder aber Folge der Vermögens- und Bevölkerungsentwicklung – in den letzten Jahren hat die Anzahl der Stiftungsgründungen deutlich zugenommen.<sup>11</sup> Stiftungen finden in dieser Arbeit Berücksichtigung, da sie seit einigen Jahren unter Fundraising-Aspekten ins Blickfeld rücken und das Internet auch im Stiftungsbereich ein zentrales Thema der Zukunft sein wird.<sup>12</sup>

Das Internet scheint für das Fundraising prädestiniert zu sein, z. B. weil beim Fundraising Geld gegen immaterielle Werte getauscht wird, Güter also gar nicht versendet werden müssen. Des Weiteren ist eine Organisation im Internet 365 Tage im Jahr 24 Stunden täglich erreichbar, kann eine Fülle von Informationen präsentieren und mit ihren Förderern unkompliziert in direkten Kontakt treten. Das ist serviceorientiert und zeitgemäß. Insbesondere angesichts rückläufiger Spenderzahlen und überalterter Spenderpools sind Nonprofit-Organisationen gezwungen, nach neuen, jüngeren Zielgruppen Ausschau zu halten. So drängt sich der Gedanke auf, potentielle Förderer im Internet zu suchen, da die Zahl der beruflichen wie privaten Internet-Nutzer weiter ansteigt und vor allem jüngere und mittlere Altersgruppen das Internet nutzen.<sup>13</sup>

Ging es anfangs vielleicht nur darum, einfach „drin zu sein“, ist heute die Zeit der „early adopters“ vorbei. Die Nutzung des Internets wird immer selbstverständlicher und zunehmende Erfahrungen mit dem Medium sowie eine steigende Qualität der Angebote haben auch höhere Erwartungen der Nutzer zur Folge.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 169.

<sup>11</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 18.

<sup>12</sup> Marquardt/Feld (2000): Virtuelle Stiftungswelt, S. 31.

<sup>13</sup> G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitor Welle 7, S. 20 f. Repräsentative Untersuchung für die deutsche Bevölkerung mit Telefonanschluss im Alter von 14 bis 69 Jahren. Vgl. auch Ridder (2002): Onlinenutzung in Deutschland, S. 121 ff.

<sup>14</sup> Bei inhaltsanalytischen Untersuchungen fiel auf, dass Experten die Internetangebote kritischer als in der Anfangsphase beurteilten. Silberer/Rengelshausen (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen, S. 283.

Die wissenschaftliche Erforschung des Internet-Fundraisings beschränkt sich bislang auf vereinzelte Untersuchungen, so dass nach wie vor in Theorie und Praxis viele Details des Internet-Fundraisings unbekannt sind. Diese Arbeit hat deshalb in weiten Teilen explorativen Charakter. Es geht weniger darum, bereits vorliegende Hypothesen zu reproduzieren, als vielmehr darum, Erfahrungen und Meinungen zu sammeln und zu reflektieren. Ziel dieser Arbeit ist es, das Thema Internet-Fundraising näher zu beleuchten, die Potentiale aufzuzeigen, die Inhalte, die auf Websites angeboten werden, zu diskutieren und die Wünsche der Spender bezüglich der Inhalte zu erfragen. Zu diesem Zweck werden bisherige Erkenntnisse aus dem Fundraising dargestellt und auf das Internet übertragen. Darüber hinaus wird anhand einer Inhaltsanalyse<sup>15</sup> der Status quo bezüglich der Inhalte auf den Websites von Nonprofit-Organisationen beschrieben. Dies ermöglicht es, nicht nur Möglichkeiten und Notwendigkeiten zu sehen, sondern diese auch mit der tatsächlichen Realisierung zu vergleichen. Die Spenderbefragung erlaubt Aussagen über die von Spendern gewünschten Inhalte auf den Websites von Nonprofit-Organisationen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Inhalten, denn sie gelten als Schlüssel für den Erfolg einer Website.<sup>16</sup>

Trotz eines ausgefeilten Fundraisings und immer besserer medialer Möglichkeiten obliegt die Entscheidung, ob eine Zuwendung getätigt wird oder nicht, dem Internet-Nutzer. Deshalb müssen die Nonprofit-Organisationen das Internet-Fundraising an den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer ausrichten. Die Arbeit schließt dementsprechend eine Befragung von Förderern ein und wird somit dem informationswissenschaftlichen Ansatz gerecht, dessen Aufgaben im Dreieck Wissen – Informationstechnik – Mensch<sup>17</sup> angesiedelt sind und dessen Ausgangs- und Zielpunkt der Mensch ist.

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Nachdem im Anschluss kurz auf den theoretischen Bezugsrahmen eingegangen wird, folgt mit den Kapiteln 2, 3 und 4 der Grundlagenteil. Dieser kann mit den Begriffen Internet, Nonprofit-Organisationen und Fundraising beschrieben werden. So wird in Kapitel 2 das Internet mit den für die Arbeit wichtigsten Aspekten vorgestellt. Dazu zählen die besonde-

---

<sup>15</sup> Hier als Methode der empirischen Sozialforschung verstanden, mit der theoriegeleitet, systematisch und nachvollziehbar Mitteilungen untersucht werden können; vgl. Kapitel 10.2 und 10.3.

<sup>16</sup> Vgl. Kapitel 2.4.1.

<sup>17</sup> Wersig (1990): Tendenzen der Informationswissenschaft, S. 1190.



ren Merkmale des Internets sowie die Kategorisierung von Inhalten. Kapitel 3 ist den Nonprofit-Organisationen gewidmet, denn sie sind die Akteure im Fundraising. In diesem Kapitel wird auch der grundlegende Unterschied zwischen dem Spenden und dem Stiften erläutert, da beide Formen für das Fundraising unterschiedliche Möglichkeiten eröffnen. Kapitel 4 führt in das Thema Fundraising ein und beschreibt die Bandbreite der Fundraising-Aktivitäten in den Bereichen Spenden und Stiftungen.

Die Kapitel 5 bis 10 bilden den theoretischen Hauptteil der Arbeit unter der Überschrift Fundraising im Internet. Dabei werden bisherige Forschungsergebnisse und Erfahrungen aus dem Fundraising dargestellt und auf das Internet übertragen. In Kapitel 5 werden zunächst einige Grundlagen des Internet-Fundraisings erörtert. Diese umfassen sowohl die Definition möglicher Zielgruppen und Ziele als auch die Bewerbung von Websites, um diese Zielgruppen dazu anzuregen, die Internet-Auftritte der Nonprofit-Organisationen aufzusuchen. Kapitel 6 präsentiert dann zusammenfassend den Status quo der bisherigen Forschung im Bereich Internet-Fundraising. In Kapitel 7 werden Grundlagen, Potentiale und Grenzen des Internet-Fundraisings im Sinne von Beschaffung, also der Abwicklung der Internet-Zuwendung diskutiert. Unter Transaktions-Gesichtspunkten wird das Internet-Fundraising in Kapitel 8 betrachtet, wobei es insbesondere um Gratifikationen und Kostenvorteile geht, die im Internet realisiert werden können. Kapitel 9 widmet sich dem Fundraising aus der Sicht der Beziehung vor allem zwischen Förderer und Nonprofit-Organisation. Hier stehen die Grundlagen und Formen des Relationship-Fundraisings im Vordergrund.

Die Kapitel 10 und 11 bilden den empirischen Teil der Arbeit, der aus einer Inhaltsanalyse und einer Spenderbefragung besteht. In Kapitel 10 werden die Methodik und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt. Untersucht wurden die Inhalte auf den Websites der 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen. Kapitel 11 beschreibt die Vorgehensweise bei der Spenderbefragung und präsentiert die Befragungsergebnisse. 334 Förderer, die schon einmal ihre Zuwendung über das Internet abgewickelt haben, wurden nach ihren Wünschen zu Inhalten auf den Websites von Nonprofit-Organisationen befragt. Ein Vergleich zwischen der Spenderbefragung und der Inhaltsanalyse zeigt, inwiefern die Nonprofit-Organisationen die Wünsche der Spender auf ihren Websites erfüllen.

Die vorliegende Untersuchung schließt mit einer Zusammenfassung und Schlussfolgerung in Kapitel 12.

## 1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Die Frage, welches Potential das Internet für das Fundraising der Nonprofit-Organisationen hat, wird in dieser Untersuchung aus der Perspektive medienvermittelter Kommunikation betrachtet. In der Praxis hat das Thema hohe Relevanz, da die Nonprofit-Organisationen mit ihrem Internet-Auftritt Zuwendungen akquirieren möchten. Doch gibt es bislang kaum Untersuchungen darüber, welche Informationen auf Websites für ein erfolgreiches Fundraising notwendig sind. Der theoretische Bezugsrahmen der Informationswissenschaft, innerhalb dessen das Thema entfaltet wird, wird auf den zentralen Begriff der Information beschränkt.

### 1.2.1 Information

Fundraising ist nicht ohne Information der Förderer denkbar, denn diese benötigen Informationen, um sich für eine Zuwendung entscheiden zu können. Jeder Spender hat ein individuelles Informationsbedürfnis. Doch was genau ist Information?

Information ist sowohl ein Prozess, in dem Wissen und Meinungen transferiert werden als auch das Ergebnis eines solchen Prozesses. Beim Rezipienten, hier Internet-Nutzer, entsteht eine Wissensveränderung, die sein weiteres Handeln beeinflusst.<sup>18</sup> Der Prozess des Wissenstransfers wird im Hinblick auf Personen und im Hinblick auf Medien betrachtet. Information ist zumindest teilweise ein medienvermittelter Kommunikationsprozess.<sup>19</sup>

Damit der Wissenstransfer erfolgreich ist, muss Wissen

1. im Hinblick auf den Rezipienten und seine situativen und kognitiven Voraussetzungen transformiert werden (Informationsarbeit) und
2. vom Rezipienten in seinen Wissensbestand übernommen und damit zu handlungsrelevantem Wissen werden (Informationsverarbeitung).<sup>20</sup>

Das Verhältnis von Information und Wissen lässt sich wie folgt beschreiben: „Unter Wissen werden Modelle über Objekte und Sachverhalte verstanden, die im Gedächtnis einzel-

---

<sup>18</sup> Zimmermann (1995): Information als Wissenstransfer, S. 352.

<sup>19</sup> Vgl. Harms/Luckhardt: Einführung in die Informationswissenschaft, [www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html](http://www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html) (14.2.2002), S. 7.

<sup>20</sup> Vgl. Harms/Luckhardt: Einführung in die Informationswissenschaft, [www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html](http://www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html) (14.2.2002), S. 8.

ner oder größerer Gemeinschaften verankert sind. Information dagegen ist diejenige Teilmenge von Wissen, die in einem situativen Kontext zur Problemlösung benötigt wird. Information ist damit nicht a priori als objektive Größe bestimmbar, sondern ergibt sich aus konkreten Anforderungen und Situationen.“<sup>21</sup> Information ist Vermittlung von handlungsrelevantem, zweckorientiertem Wissen und Ergebnis dieses Vermittlungsprozesses.

Es gilt das pragmatische Primat<sup>22</sup>: Information wird benutzerorientiert definiert, nicht etwa nachrichtentechnisch oder unter Rückgriff auf mathematische Formeln. Die benutzerorientierte Aufbereitung von Wissen, die Informationsarbeit, ist ein Mehrwert schaffender Prozess. Dieser Prozess umfasst die Akquisition von Wissen, die Transformation und die sach- wie benutzerorientierte Präsentation mit den Mitteln der Informations- und Kommunikationstechnologie.<sup>23</sup> Informationsarbeit umfasst die Sammlung, Selektion, Verdichtung, Vermittlung, Bereitstellung und Präsentation von Wissen. Der Internet-Auftritt einer Nonprofit-Organisation ist demnach Informationsarbeit.

### **1.2.2 Information im kommunikativen Kontext**

Information als Prozess des Wissenstransfers ist in einen kommunikativen Kontext eingebettet, da Informations- und Kommunikationsprozesse korrespondieren.<sup>24</sup> Im engeren Sinne sind mit Kommunikation soziale Prozesse gemeint, die einseitig als Transmission, Reiz-Reaktions-Handlung, Interpretation bzw. symmetrisch als Verständigung, Austausch, Teilhabe, Beziehung, Verhalten, Interaktion verstanden werden.<sup>25</sup> Im weiteren Sinne wird der Begriff Kommunikation u. a. auch auf Prozesse unter Tieren, innerhalb lebender Organismen, innerhalb oder zwischen technischen Systemen oder zwischen Menschen und technischen Apparaten oder Systemen angewendet.<sup>26</sup>

Nonprofit-Organisationen kommunizieren, weil sie in sozialen Kontexten handeln. Ihre Kommunikationspolitik geschieht zielgerichtet; mit einer spezifisch ausgerichteten Informationsarbeit im Internet können Nonprofit-Organisationen das Ziel Fundraising anstreben.

---

<sup>21</sup> Hitzenberger et al. (1995): Informationswissenschaft an der Universität Regensburg, S. 343.

<sup>22</sup> Pragmatisch im Sinne von handlungsorientiert. Vgl. Kuhlen (1995): Informationsmarkt, S. 38.

<sup>23</sup> Kuhlen (1990): Zum Stand pragmatischer Forschung in der Informationswissenschaft, S. 13 ff.

<sup>24</sup> Kunz/Rittel (1972): Die Informationswissenschaften, S. 26.

<sup>25</sup> Vgl. Merten (1977): Kommunikation, S. 41 ff.

<sup>26</sup> Schulz (2002): Kommunikationsprozess, S. 153.

### 1.2.3 Gütekriterien der Information

Die Qualität einer Information wird nach Grotz-Martin von fünf Kriterien bestimmt.<sup>27</sup> Um die Informationsqualität auf den Websites von Nonprofit-Organisationen prüfen zu können, sind diese fünf Kriterien auf das Internet zu übertragen:

- **Relevanz:** Das Wissen muss zur vom Nutzer gesuchten Thematik passen. Dieses Kriterium ist vom Nutzer abhängig. Nonprofit-Organisationen können jedoch zumindest teilweise, z. B. durch Befragung und Analyse, das Informationsbedürfnis der Nutzer eruieren.
- **Rechtzeitigkeit:** Das Wissen muss in dem Moment, in dem der Nutzer es benötigt, vorhanden sein. Auf Websites präsentierte Wissen ist grundsätzlich jederzeit verfügbar. Zusätzlich ist beispielsweise eine E-Mail-Adresse zur raschen und individuellen Kontaktaufnahme unverzichtbar.
- **Aktualität:** Die Wissensbasis verändert sich. Nonprofit-Organisationen müssen das Wissen, das sie im Internet präsentieren, nicht nur aktuell halten, sondern dem Nutzer dessen Aktualität auch mit Hilfe einer Datumsangabe anzeigen.
- **Reliabilität:** Information im Internet muss verlässlich sein, der Nutzer muss die Zuverlässigkeit zumindest einschätzen können. Postanschrift, Quellenangaben, Hinweise zum Datenschutz sind beispielhafte Elemente, die für Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Informationsanbieters sprechen. Die Anbieterkennzeichnung muss nach § 6 TDG bzw. § 6 MDStV ohnehin auf Websites vorhanden sein.
- **Präzision:** Die Information muss den tatsächlichen Sachverhalt wiedergeben. Der Nutzer kann die Validität der Information nicht ohne weiteres feststellen; er muss auf die präzise Arbeit der Organisation vertrauen, die sich in widerspruchsfreier Kommunikation ausdrücken sollte.

### 1.2.4 Medienvermittelte Kommunikation

Nicht nur die menschliche Intelligenz fördert die Aufnahme von Wissen, auch die Informationstechnik trägt entscheidend dazu bei.<sup>28</sup> Das Internet ist eine technische Infrastruktur, die seit 1983 auf der Protokollfamilie TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet

---

<sup>27</sup> Grotz-Martin (1976): Informations-Qualität und Informations-Akzeptanz, S. 26 ff.

<sup>28</sup> Zimmermann (1995): Information als Wissenstransfer, S. 353.

Protocol) basiert. Anhand spezieller Protokolle realisiert das Internet den Datenaustausch zwischen Computern und Netzen<sup>29</sup> und ermöglicht verschiedene Internet-Dienste. In Wirklichkeit, so formulieren Kabel/Brühl, sei das Internet das, was man daraus mache. Erst der Inhaltsanbieter verleihe ihm Sinn und Zweck.<sup>30</sup>

Die von Nutzern am häufigsten<sup>31</sup> in Anspruch genommenen Internet-Dienste sind E-Mail, zum Versand und Empfang elektronischer Post, sowie das World Wide Web (WWW, Web), das weltweite, verlinkte, Hypertext-basierte Client-Server-System mit graphischer Oberfläche. In Literatur und Praxis wird das World Wide Web häufig mit dem Internet gleichgesetzt,<sup>32</sup> obwohl dies theoretisch nicht exakt ist.

Verwirklichen Nonprofit-Organisationen Fundraising im Internet, müssen sie die spezifischen Merkmale und Möglichkeiten des Mediums berücksichtigen. Ihre bewährten Strategien können sie nicht ohne weiteres ins Internet übertragen, sondern müssen sie anpassen oder neu gestalten. Maletzke argumentierte bereits 1963, jedes Medium habe seine eigenen technischen Bedingungen und Voraussetzungen, und mit diesen technischen Wesenseigenarten seien bei jedem Medium auch die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen gegeben, die der Kommunikator bei seiner Arbeit kennen und berücksichtigen müsse. Dies gelte gleichermaßen für die Wahl des Stoffes, der Thematik, der Materie, wie auch für die Gestaltung der Aussage.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Winter (1998): Internet/Online-Medien, S. 274.

<sup>30</sup> Kabel/Brühl (1997): Im Dialog mit dem Kunden, S. 61.

<sup>31</sup> Vgl. G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitor Welle 7, S. 36 ff.

<sup>32</sup> Krause (2000): E-Commerce und Online-Marketing, S. 63.

<sup>33</sup> Maletzke (1963): Psychologie der Massenkommunikation, S. 98.

*“It is fairly widely agreed that content is king on the World Wide Web. You can have the fanciest graphics you like but people will only come back if you are offering relevant, compelling and useful information.”<sup>34</sup>*

## **2 Internet**

Ehe konkret das Fundraising im Internet betrachtet wird, werden zunächst Wesen und Potential des Internets anhand dessen wichtigster Merkmale dargestellt. Im Vordergrund stehen dabei die beiden Dienste World Wide Web, das sich als Plattform für ein umfassendes Wissensmanagement etabliert hat, sowie E-Mail für die direkte Kommunikation zwischen Förderern und Nonprofit-Organisation. Da Inhalten im weiteren Verlauf der Arbeit eine zentrale Rolle zukommt, werden an dieser Stelle zunächst Websites und anschließend Inhalte auf Websites kategorisiert.

### **2.1 Merkmale des Internets**

Das Internet weist Merkmale auf, die sich auf die Kommunikation auswirken und damit auch das Gestaltungspotential für das Internet-Fundraising markieren. Ausprägung und Dominanz der Merkmale variieren und können einander bedingen (z. B. Individualkommunikation und Interaktivität). Inwiefern die Merkmale in der Kommunikation zum Tragen kommen, ist nicht nur vom Informationsanbieter, sondern auch vom Nutzer abhängig. Zu den wichtigsten Merkmalen des Internets zählen Aspekte der Massen- und Individualkommunikation, variierende Nutzerrollen, Pull-Charakter, Interaktivität, Aktualität und Schnelligkeit, Multimedialität sowie Integration von Abruf, Beziehung und Austausch.

#### **2.1.1 Aspekte der Massen- und Individualkommunikation**

*„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder*

---

<sup>34</sup> Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 60.

raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) *und einseitig* (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) *an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.*<sup>35</sup>

Im Internet ist sowohl Massenkommunikation als auch Individualkommunikation möglich. *Für* eine Zuordnung zur Massenkommunikation spricht, dass Kommunikation im Internet grundsätzlich technisch vermittelt ist. Die Zugänglichkeit der Aussagen ist bei vielen Websites nicht beschränkt, demnach sind sie öffentlich. Nutzer können Informationsangebote einzeln, anonym und ohne Kontakt zu anderen aufrufen, so dass von einem dispersen Publikum<sup>36</sup> gesprochen werden kann. Klickt ein Nutzer eine Website nur an, so ist die Kommunikation indirekt und auch einseitig.

*Gegen* eine Zuordnung zur Massenkommunikation spricht allerdings die Tatsache, dass Websites auch nicht öffentlich sein können, wenn der Zugang z. B. per Passwort nur bestimmten Personen gestattet ist. Bei privaten E-Mails trifft weder der Aspekt der Öffentlichkeit noch der der Einseitigkeit zu. Ein Chat entspricht synchroner zweiseitiger Kommunikation bei räumlicher Distanz. Von einem dispersen Publikum ist z. B. bei virtuellen Gemeinschaften<sup>37</sup> nicht auszugehen.

Das Internet weist demnach sowohl massenmediale als auch personale Kommunikationsstrukturen auf, die Dichotomie von Massenkommunikation versus Individualkommunikation wird überwunden. Zimmermann prognostizierte bereits 1990, dass die neuen Technologien die Unterschiede zwischen Individual- und Massenkommunikation relativieren würden.<sup>38</sup>

### **2.1.2 Variierende Nutzerrollen**

Im Internet löst sich die Differenz zwischen Produzenten und Rezipienten in beträchtlichem Maße auf, da der Nutzer zum Produzenten seines eigenen Medienangebotes werden kann.<sup>39</sup> Anders als bei klassischen Medien wie etwa Zeitung, Radio oder Fernsehen, bei

---

<sup>35</sup> Maletzke (1963): Psychologie der Massenkommunikation, S. 32, Hervorhebungen im Original.

<sup>36</sup> Unter „dispersum Publikum“ versteht man eine in ihrer Größe nicht bestimmbare Anzahl von Menschen, die sich den massenmedial vermittelten Inhalten zuwenden und darüber hinaus wenig miteinander gemein haben.

<sup>37</sup> Vgl. Kapitel 9.5.1.

<sup>38</sup> Zimmermann (1990): Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes, S. 1104 f.

<sup>39</sup> Winter (1998): Internet/Online-Medien, S. 274 f.

denen die aktive und Einfluss nehmende Rolle des Rezipienten eingeschränkt ist (sie ist z. B. auf Querlesen, Anrufe, Zappen begrenzt), stehen dem Internet-Nutzer mehrere Möglichkeiten offen. Er kann durch den Hypertext frei navigieren und so Zeitpunkt, Art, Umfang, Reihenfolge und Anbieter der Information aus dem Angebot nach eigenen Wünschen bestimmen. Darüber hinaus kann er nicht nur zu Informationsanbietern, sondern auch zu anderen Nutzern ohne Medienwechsel Kontakt aufnehmen. Inhalte im Internet kann er beeinflussen, indem er z. B. Kommentare in Gästebücher oder Beiträge in Newsgroups schreibt. Der Internet-Nutzer kann eigene Webangebote erstellen und damit selbst Informationsanbieter werden. Ebenso kann ein Informationsanbieter das Internet zur Recherche oder Kommunikation nutzen. Das Endgerät Computer ist nicht nur Empfangsstation, sondern versetzt den Nutzer darüber hinaus in die Lage, zu senden, zu empfangen und zu publizieren.

### **2.1.3 Pull-Charakter**

Medien wird allgemein der „Push“ von Informationsangeboten zugeschrieben.<sup>40</sup> Demgegenüber ist das Internet eher als Pull-Medium zu typisieren, da Nutzer aktiv den Computer bedienen, Seiten suchen und aufrufen müssen. Zwar erscheinen z. B. Spam-Mails oder Werbebanner auf dem Bildschirm des Internet-Nutzers unaufgefordert, doch ist oft auch hierbei das Anklicken notwendig, um weitere Informationen<sup>41</sup> zu erhalten.

Angesichts des vorherrschenden Pull-Charakters im Internet muss sich der Informationsanbieter darum bemühen, Nutzer auf seine Website aufmerksam zu machen und zu wiederholten Besuchen anzuregen. Hat ein Nutzer aber den Aufwand auf sich genommen und die Website aufgerufen (und sich nicht nur verklickt), kann bei ihm ein gewisses Interesse angenommen werden.

---

<sup>40</sup> Weischenberg (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch, S. 55.

<sup>41</sup> Im Folgenden wird aus Gründen der Lesbarkeit allgemein der Terminus Information verwendet, auch wenn theoretisch Wissensrepräsentationen oder Daten gemeint sind.



## 2.1.4 Interaktivität

Da der Begriff Interaktivität inflationär und unterschiedlich gebraucht wird, soll er hier kurz erläutert werden. Mediale Interaktivität wurzelt im Konzept der Interaktion. Im soziologischen Sinne ist Interaktion ein Prozess wechselseitiger Orientierung von Menschen in bestimmten Situationen.<sup>42</sup> Von der Interaktion unterscheidet sich mediale Interaktivität – auch wenn ein visueller oder akustischer Ausdruck vorhanden ist – durch das Fehlen oder die Einschränkung unmittelbarer Wechselseitigkeit der Orientierungen.<sup>43</sup> Während sich Interaktion im soziologischen Sinne ausschließlich auf Menschen bezieht, hat die Informatik den Begriff auch auf Prozesse zwischen Menschen und Computern übertragen. Bei der medialen Interaktivität fließen beide Aspekte zusammen: Interaktivität kann medial vermittelte Prozesse zwischen Menschen untereinander sowie zwischen Menschen und Maschinen umfassen, sich also auf „Medien als Mittel der Kommunikation“ und „Medien als Partner“ beziehen.<sup>44</sup>

Heeter hat ein sechsstufiges Dimensionsschema für die Indikation medialer Interaktivität vorgeschlagen. Je mehr Dimensionen vorhanden sind und je intensiver sie ausgeprägt sind, desto interaktiver ist ein Medium.<sup>45</sup>

### *1. Complexity of Choice Available*

Komplexität verfügbarer Wahlmöglichkeiten: Interaktivität wird in dieser Dimension an den Selektionsmöglichkeiten gemessen. So kann etwa ein Buch, das über ein Inhaltsverzeichnis verfügt, selektiv genutzt werden. Bei einer Website können die Selektionsmöglichkeiten zahlreich (viele Links) und leicht nutzbar sein (leichter Zugang auch zu anderen Internet-Angeboten).

### *2. Effort Users Must Expert*

Vom Nutzer zu erbringender Aufwand, um an mediale Inhalte zu gelangen: In dieser Dimension wird Interaktivität von dem Aufwand bestimmt, den der Nutzer auf sich nehmen muss, um an Inhalte zu gelangen. Wie hoch dieser Aufwand ist, hängt davon ab, wie

---

<sup>42</sup> Jäckel (1995): Interaktion, S. 463.

<sup>43</sup> Dem Prinzip kommen z. B. Expertensysteme, zumindest vom Anspruch her, recht nahe.

<sup>44</sup> Goertz (1995): Wie interaktiv sind Medien?, S. 478 f.

<sup>45</sup> Heeter (1989): Implications of New Interactive Technologies für Conceptualizing Communication, S. 217 ff.; weitere Kommentierung bei Höflich (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation, S. 96 ff.

schnell eine Website oder bestimmte Inhalte gefunden werden, aber auch von den technischen Gegebenheiten beim Nutzer.

### 3. *Responsiveness to the User*

Rückantworten auf Nutzeraktivitäten: Die Dimension Rückantwort kann sowohl die Reaktion einer Person als auch die des Systems bedeuten. So kann beispielsweise eine E-Mail von einer Person oder einem Autoresponder beantwortet werden.

### 4. *Monitoring Information Use*

Kontrolle der Informationsnutzung: Diese Dimension bezieht sich auf die Möglichkeiten des Mediums, Nutzeraktivitäten aufzuzeichnen und zu messen (z. B. Protokollieren einer Sitzung). Ebenso kann darunter die aktive Abfrage von Daten verstanden werden.

### 5. *Ease of Adding Information*

Möglichkeit, Informationen hinzuzufügen: In dieser Dimension tritt der Rezipient aus seinem „Empfänger“-Status heraus, kann mit anderen kommunizieren und ggf. sogar das Informationsangebot verändern. Legt jemand eine eigene Website auf, so ist er selbst Produzent.

### 6. *Facilitation of Interpersonal Communication*

Ermöglichung interpersonaler Kommunikation: Hier ist die Möglichkeit zur technisch vermittelten Kommunikation mit einer einzelnen oder vielen Personen gemeint. E-Mail oder Chat-Funktionen sind Beispiele für diese Dimension.

Interaktivität wird zum einen dadurch bestimmt, was ein Nutzer in Anspruch nimmt und zum anderen dadurch, was der Informationsanbieter auf seiner Website ermöglicht. Für die Bereitstellung interaktiver Funktionen seien, so Kaiser, weniger technische Parameter entscheidend als vielmehr die Bereitschaft der Organisationen, dem Nutzer diese Reaktions- und Dialogmöglichkeit einzuräumen und hierfür auch organisationsintern die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Kaiser (1999): Online-Informationsangebote der Politik, S. 182.

### 2.1.5 Aktualität und Schnelligkeit

Wissensrepräsentationen sind im Internet jederzeit verfügbar, Aktualisierungen sind ad hoc und zu überschaubaren Kosten<sup>47</sup> möglich. Diese Funktionen können insbesondere im massenmedialen Printbereich nicht zu gleichen Konditionen erreicht werden. Genau wie in der Massenkommunikation sind Aktualität und Schnelligkeit auch in der individuellen Kommunikation möglich.

### 2.1.6 Multimedialität

Im World Wide Web können nicht nur Text und Bild, sondern auch Audio und Video in Informationsangebote integriert werden. Somit ergibt sich die Chance, Sachverhalte auf verschiedenen Ebenen der Wahrnehmung darzustellen.

### 2.1.7 Integration von Abruf, Beziehung und Austausch

Ball-Rockeach und Reardon weisen der computervermittelten Kommunikation den Begriff Telelog zu, da computervermittelte Interaktionen den Charakter räumlich und/oder zeitlich getrennter Dialoge haben. Sie unterscheiden Telelog als Austausch, Assoziation und Debatte.<sup>48</sup>

Austausch liegt dann vor, wenn z. B. elektronisch geordert wird oder Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Hier dient der Computer dem *Abruf* von Daten und der Prozessabwicklung. Im Vordergrund steht der Inhalt, weniger die Beziehung.

Assoziative Teleloge dienen dem privaten Kontakt, hier steht die *Beziehung* im Zentrum.

Telelog als Debatte entspricht dem Computer als Forum und Diskussionsmedium. Foren und Diskussionen können spontan oder gezielt entstehen, sie dienen dem (*Meinungs-*) *Austausch*. Bei ihnen fallen Inhalts- und Beziehungsaspekt zusammen.

---

<sup>47</sup> Allerdings sollten die Kosten für einen Internet-Auftritt insgesamt nicht unterschätzt werden. Das gilt insbesondere für multimediale Darstellungen.

<sup>48</sup> Ball-Rockeach/Reardon (1988): Monologue, Dialogue and Telelog, S. 152 ff.

Auch wenn die Autorinnen nicht das Internet im Blick hatten, so lassen sich doch auch im Internet Austausch, Assoziation und Debatte bzw. Abruf (z. B. Informationen auf Websites, in Datenbanken, Transaktionen bei Online-Einkäufen, Online-Banking), Beziehung (z. B. E-Mail) und Austausch (z. B. Newsgroups) als Merkmale identifizieren.<sup>49</sup>

Gleichzeitig sollte nicht vergessen werden, dass das Internet nicht nur Beziehung und Austausch, sondern auch Anonymität erlaubt. Websites können ohne Namensnennung aufgerufen werden; bei der Kontaktaufnahme, z. B. in Foren, können Nutzer fremde bzw. fiktive Identitäten annehmen oder anonym bleiben.

## **2.2 Vor- und Nachteile der Internet-Kommunikation**

Die Hypertextstruktur ist eines der wesentlichen Merkmale des World Wide Web und wird von keinem anderen Medium in diesem Ausmaß realisiert. Der Vorteil von Hypertexten liegt darin, dass semantisch Zusammengehörendes auf unterschiedlichen Wegen vernetzt werden kann. Dies erlaubt es, Informationen assoziativ zu verarbeiten. Im World Wide Web können zudem verschiedene Dateiformate genutzt und somit verschiedene Sinne des Menschen angesprochen werden. Grafische Gestaltungsmöglichkeiten tragen dazu bei, dass das World Wide Web zur Visualisierung von Inhalten sowie zu Präsentations- und Simulationszwecken genutzt wird.

Insgesamt gesehen besitzt das Internet eine Reihe von Vorteilen, die hier nur überblicksweise angesprochen werden können: Zeit- und Ortsunabhängigkeit, Globalität, Umfang, Multimedialität, Schnelligkeit, vergleichsweise geringe Kosten, schnelle Reaktions- und Änderungsmöglichkeiten, Anonymität, Kontaktmöglichkeit. Digitale Bibliotheken beispielsweise können Volltexte archivieren und den Zugang für viele Benutzer zeitgleich, rasch und ohne Beschränkung durch Zeit, Ort oder Ausleihstatus ermöglichen. Wird sich das World Wide Web künftig zu einem Semantic Web entwickeln, so werden Computer alle Daten verstehen und zwischen Anwendungen austauschen können und damit in der Lage sein, Arbeitsaufträge wie z. B. Informationsbeschaffungen oder Transaktionen für den Benutzer zu übernehmen.

---

<sup>49</sup> Vgl. Höflich (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation, S. 90 ff.

Der größte Nachteil des World Wide Web liegt bei unübersichtlicher Vernetzung in dem Problem des so genannten „lost in hyperspace“. Ihm kann man durch gute Strukturierung, optische und technische Navigationshilfen sowie Suchmaschinen und -kataloge begegnen. Die Unübersichtlichkeit, die durch die Hypertextstruktur begründet sein kann, kann auch zu einem nicht unerheblichen Aufwand beim Auffinden von Informationen führen.

Als Problem muss auch die Transitorik eingestuft werden: Das Internet verändert sich in einem für den Nutzer nicht absehbaren und nicht beeinflussbaren Maße. Seiten können gelöscht werden, „umziehen“ oder Inhalte auf Seiten sich rasch verändern.

### 2.3 Websites

Eine Website ist ein virtueller Ort (Speicherbereich) im Internet; es ist die Bezeichnung für den gesamten Web-Auftritt, also alle intern verlinkten Seiten, die unter der gleichen Domain liegen. WWW-Seiten können eindeutig über die URL gefunden werden, allerdings ist eine Datei nicht mehr identifizierbar, sobald sich ihr Standort oder Name ändert. Ein Element der URL ist der Domain-Name. Als benutzerfreundliche Domain-Namen gelten solche, die dem Namen der Organisation entsprechen oder sich intuitiv leicht herleiten lassen,<sup>50</sup> wie z. B. [www.unicef.de](http://www.unicef.de) oder [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de).

Böker unterscheidet idealtypisch fünf Kategorien von Websites.<sup>51</sup> Corporate-Websites dienen vor allem der Selbstdarstellung von Unternehmen oder Organisationen, ein Beispiel aus dem Nonprofit-Bereich ist die Website [www.drk.de](http://www.drk.de). Auf Informations-Websites wird das Wissen zu einem bestimmten Thema präsentiert. Informations-Websites können auch von Unternehmen oder Organisationen aufgelegt werden, im Vordergrund steht aber nicht das Unternehmen oder dessen Produkte, sondern ein Thema. Während [www.drk.de](http://www.drk.de) als Corporate-Website zu bezeichnen ist, handelt es sich bei [www.blutspende.de](http://www.blutspende.de) um eine Informations-Website. Auf E-Commerce-Websites werden Waren oder Dienstleistungen angeboten, häufig in Verbindung mit einem Shop, wie z. B. [www.rotkreuzshop.de](http://www.rotkreuzshop.de). Eine weitere Kategorie von Websites bilden Portale. In vertikalen Portalen werden verschiedene Informationen zu einem Themengebiet zusammengestellt, in horizontalen Portalen wird eine Auswahl aus vielen Themenbereichen angeboten. Personalisierbare Portale ermögli-

---

<sup>50</sup> Bruns et al. (1997): Marktkommunikation deutscher Unternehmen im Internet, S. 12.

<sup>51</sup> Böker (2002): Fundraising im Internet, S. 31.

chen es dem Nutzer, die Elemente des Portals auf seine individuellen Interessen und Bedürfnisse abzustimmen. Ein Beispiel für ein Nonprofit-Portal ist [www.spendenportal.de](http://www.spendenportal.de). Schließlich sind noch als Rechercheinstrumente Suchmaschinen und -kataloge wie [www.google.de](http://www.google.de) zu nennen.

Hinsichtlich der verschiedenen Website-Kategorien ist in der Praxis nicht immer eine klare Trennschärfe gegeben. Die Websites der Nonprofit-Organisationen sind der Kategorie Corporate-Websites zuzuordnen, enthalten mitunter aber auch Elemente anderer Kategorien, beispielsweise Elemente von Informations-Websites, wenn ausführlich über bestimmte Themen berichtet wird.

## **2.4 Inhalte**

Der Inhalt (Content) einer Website ist das Wissen, das auf einer Website statisch oder dynamisch repräsentiert wird. Er kann aus Text, Bild, Ton oder Bewegtbild bestehen. Als Content wird häufig der reine Inhalt verstanden ohne Form (z. B. Standardformate), Struktur (z. B. Verlinkung) oder Layout (z. B. Stylesheets).<sup>52</sup>

Content-Management-Systeme (CMS) basieren auf der strikten Trennung zwischen Inhalt und Darstellung. Sie eignen sich zur Erstellung und Verwaltung der Inhalte wie auch zur Organisation der notwendigen Arbeitsschritte. So können z. B. verschiedene Redakteure Inhalte mit Hilfe eines CMS erstellen oder aktualisieren, ohne die Struktur oder das Design der Website beachten zu müssen.

### **2.4.1 Inhalt als Erfolgsfaktor**

Eine Website kann beispielsweise unter den Aspekten Inhalt, grafische Gestaltung, technische Umsetzung, Accessibility oder Usability<sup>53</sup> untersucht werden. Alle Aspekte sind wichtig und ergeben für den Nutzer gemeinsam den Gesamteindruck. Diese Arbeit beschränkt sich auf die Inhalte, da ihnen eine zentrale Bedeutung beigemessen wird.<sup>54</sup> „Con-

---

<sup>52</sup> Koop et al. (2001): Erfolgsfaktor Content Management, S. 8 ff.

<sup>53</sup> Benutzbarkeit/Benutzerfreundlichkeit von Produkten, hier Websites. Vgl. Harms/Schweibenz (2000): Testing Web Usability, S. 61 ff.

<sup>54</sup> Dies bedeutet nicht, dass z. B. das Design, die Navigationsstruktur oder generell der Zugang weniger wichtig sind. Diese Aspekte werden aus arbeitstechnischen Gründen hier ausgeklammert.

tent is king“,<sup>55</sup> heißt es beispielsweise bei Lake auch in Bezug auf Nonprofit-Organisationen. Nach Tomsen sind es letztlich die Inhalte, die darüber entscheiden, ob Besucher einer Website wiederkommen oder nicht. Der Schlüssel zum Erfolg einer Website liege in qualitativ hochwertigen Inhalten und gutem Serviceangebot<sup>56</sup>. Gerade bei sich vielfach ähnelnden Produkten und Website-Inhalten bilde der zusätzliche Nutzen, den eine Website bietet, ein wichtiges Unterscheidungskriterium.<sup>57</sup> Einige Beispiele, die Tomsen für hochwertige Inhalte und Serviceleistungen nennt,<sup>58</sup> sind auch im Nonprofit-Bereich denkbar, so etwa die Bildung von Nutzergemeinschaften und -foren, die Verbesserung der persönlichen Nutzungsmöglichkeiten, persönlich zugeschnittene Empfehlungen aufgrund minutiös ermittelter Spenderprofile, Kommentare und Ratschläge, Informationen über die Organisation und ihre Produkte bzw. Aufgaben, Abwicklung der Spende, Nachrichten oder Berichterstattung sowie Unterhaltung.

Nutzwert und Qualität der Information sieht auch Kübler als Erfolgsfaktor an. Die Akzeptanz eines Mediums wachse bzw. schwinde mit dem Nutzwert, den der Konsument daraus ziehe. Künftig müsse man sich weniger mit technischer Machbarkeit als vielmehr mit inhaltlichen Lösungsansätzen auseinandersetzen. Erst durch die inhaltliche Auswahl sinnvoller, präziser, verdichteter und zielgruppengerechter Informationen werde die interaktive Medienarbeit ein wirksames Instrument der Unternehmenskommunikation.<sup>59</sup>

#### **2.4.2 Kategorisierung von Inhalten**

Silberer/Rengelshausen untersuchten 1997 und 1998 inhaltsanalytisch Corporate-Websites von Unternehmen und definierten in Bezug auf den Content folgende Kategorien:<sup>60</sup>

- Unternehmensinformationen mit Selbstdarstellung, Presseinformationen, Unternehmensbroschüren, Geschäfts- und Forschungsberichten; Angaben zu Tätigkeitsfeldern, Unternehmensphilosophie, gesellschaftlichem Engagement sowie Kontaktadressen (Post, Telefon, Fax, E-Mail)

---

<sup>55</sup> Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 60.

<sup>56</sup> Tomsen (2001): Killer Content, S. 24.

<sup>57</sup> Tomsen (2001): Killer Content, S. 26.

<sup>58</sup> Tomsen (2001): Killer Content, S. 37, 48 f. und 66.

<sup>59</sup> Kübler (1998): Energie online, S. 228 f.

<sup>60</sup> Silberer/Rengelshausen (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen, S. 283 ff.

- Produktinformationen in unterschiedlichen Detaillierungsgraden, Text-Bild-Kombinationen, Zugriffs- und Zugangsmodalitäten. Insgesamt legten alle Branchen ihren Schwerpunkt auf diesen Bereich.
- Vertriebsunterstützung und Service mit Hinweisen zu Filialen oder Vertriebspartnern, mit Online-Verkauf, Nachkaufbetreuung, Beratungs- und Supportangeboten, E-Mails, Mailing-Listen, Newslettern
- Karriere- und Ausbildungsinformationen mit Stellenangeboten und Bewerbungsmöglichkeiten
- Unterhaltungskomponenten mit Online-Spielen
- Marktforschung mit Feedbackfunktionen, Gästebüchern, E-Mail, Online-Befragungen, Benutzeridentifizierung

Auch auf den Websites von Nonprofit-Organisationen können ähnliche Kategorien erwartet werden. So werden die Organisationen über sich selbst berichten wollen, über ihre Ziele, ihre Arbeit. Da die Förderer i. d. R. nicht Nutznießer der Leistungen von Nonprofit-Organisationen sind, müssen sie erfahren, dass die Organisationen die zur Verfügung gestellten Mittel in ihrem Sinne erfolgreich einsetzen. Der Begriff Produktinformation klingt zunächst fremd, jedoch können die Aufgaben sowie die Beteiligungs- und Unterstützungsmöglichkeiten, die die Organisationen anbieten, als Produkte aufgefasst werden. Wird Vertriebsunterstützung nicht als Verkauf verstanden, sondern als Unterstützung zur Einnahme von Spenden und zur Spenderbetreuung, dann hat sie auch auf den Websites der Nonprofit-Organisationen Platz. Beim Verkauf von Benefizwaren (wie CDs, T-Shirts oder Weihnachtskarten, die im Preis einen Spendenanteil enthalten) ist auch die klassische Vertriebsunterstützung denkbar. Stellenangebote, Unterhaltungskomponenten und Marktforschungselemente können auch Websites von Nonprofit-Organisationen abrunden. Welche Informationen für ein Fundraising notwendig sind, welche tatsächlich angeboten und welche von den Nutzern gewünscht werden, wird in dieser Arbeit untersucht.



*“Do your giving while you’re living,  
then you’re knowing where it’s going.”<sup>61</sup>*

### **3 Nonprofit-Organisationen**

Nonprofit-Organisationen betreiben Fundraising, um ihre Aufgaben erfüllen zu können. Mit dem Begriff Nonprofit-Organisation werden Organisationen unterschiedlicher Rechtsform sowie unterschiedlicher Strukturen und Aufgaben erfasst. Es kann sich etwa um eingetragene Vereine, Stiftungen, Projekte, Initiativen, Selbsthilfegruppen oder gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung handeln. Es gibt eine Reihe anderer Bezeichnungen für Nonprofit-Organisationen – wie etwa non-governmental-organization (NGO), Benefit-Organisation, Dritter Sektor, Intermediärer Bereich, Hilfswerk, Sozietrieb –, die jeweils unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund stellen oder nur Teilbereiche bezeichnen. Aber keiner dieser Begriffe hat sich in der Fachliteratur tatsächlich durchgesetzt.<sup>62</sup> Der Terminus Nonprofit-Organisation ist einer der geläufigsten und wird daher hier bevorzugt.

Auch die Arbeitsweisen und Aufgaben der Nonprofit-Organisationen sind durchaus unterschiedlich. So können sie fördernd und/oder operativ tätig sein. Ihre Aufgaben liegen zudem in den unterschiedlichsten Bereichen wie Sport, Bildung, Gesundheit, Kunst, Denkmalpflege, Katastrophenschutz, Völkerverständigung, Entwicklungshilfe, Religion, Menschenrechte, Gleichberechtigung, Tier- und Umweltschutz, Hilfe für religiös Verfolgte, Kriegsoffer, Behinderte.

#### **3.1 Definition Nonprofit-Organisation**

Das Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project stellt sich seit 1990 der Aufgabe, Nonprofit-Organisationen zu beschreiben. Auf der Grundlage einer internationalen

---

<sup>61</sup> Volksweisheit, zitiert nach Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 174.

<sup>62</sup> Zur Diskussion der Begriffe s. Luthé (1997): Fundraising, S. 198 ff. sowie Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 3 ff.

Analyse wurde die „International Classification of Nonprofit-Organizations (ICNPO)“ entwickelt. Sie umfasst fünf Kriterien zur Beschreibung von Nonprofit-Organisationen:<sup>63</sup>

*1. Formale Organisationsstruktur*

Nonprofit-Organisationen sind formell strukturiert. Es gibt regelmäßige Treffen, Verfahrensregeln, verantwortliche Personen u. Ä.

*2. Private Organisationsform*

Nonprofit-Organisationen sind nicht Teil des Staatsapparates. Doch wird nicht ausgeschlossen, dass sie Zuwendungen vom Staat erhalten.

*3. Selbstverwaltung*

Nonprofit-Organisationen obliegt die eigene Verwaltung und Kontrolle. Sie verfügen dazu z. B. über entsprechende Gremien.

*4. Not-for-Profit*

Nonprofit-Organisationen arbeiten nicht gewinnorientiert, d. h., sie dürfen Gewinne zwar erwirtschaften, diese aber nicht an leitende Angestellte, Mitglieder oder Eigentümer ausschütten. Vielmehr müssen die Gewinne in die Zwecke der Organisation investiert werden.

*5. Freiwilligkeit*

Nonprofit-Organisationen werden auf freiwilliger Basis errichtet. Menschen, die sich für Nonprofit-Organisationen finanziell, ideell oder etwa mit Arbeitsleistungen engagieren, tun dies ebenfalls freiwillig. Die Freiwilligkeit darf nicht mit der Ehrenamtlichkeit verwechselt werden. Nonprofit-Organisationen können durchaus Angestellte haben.

### **3.2 Nonprofit-Organisationen in Deutschland**

In Deutschland kann eine Nonprofit-Organisation, die für das Gemeinwohl nützliche Leistungen erbringt, die Anerkennung als gemeinnützige Organisation gemäß § 10 b EStG be-

---

<sup>63</sup> Salamon/Anheier (1999): Der Dritte Sektor, S. 9 ff.; Priller et al. (2001): Nehmermärkte und Nonprofit-Bereiche, S. 147 ff.

antragen. Zuwendungen an eine solche gemeinnützige Organisation sind steuerlich abzugsfähig.

### **3.2.1 Anzahl der Nonprofit-Organisationen**

Die Anzahl der Nonprofit-Organisationen in Deutschland ist nicht genau ermittelbar, da viele unterschiedliche Organisationsformen in den Nonprofit-Bereich fallen und außerdem nicht alle Nonprofit-Organisationen erfasst werden. Im Frühjahr 2001 gab es laut einer Erhebung bei den 600 örtlichen Vereinsregistern 544.701 eingetragene Vereine.<sup>64</sup> Die Bundesregierung schätzte 1994 die Zahl der gemeinnützigen Organisationen auf 240.000 bis 280.000.<sup>65</sup> Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) dokumentiert 2.000 spendensammelnde Organisationen des sozialen, insbesondere humanitär-karitativen Bereichs. Das Spendensiegel führen zurzeit 176 Organisationen.<sup>66</sup>

Die Gesamtzahl der Stiftungen wird in Deutschland mit 9.663 angegeben, von denen 8.367 im Verzeichnis Deutscher Stiftungen porträtiert sind.<sup>67</sup> 94,3 % der Stiftungen besitzen den Status der Gemeinnützigkeit.<sup>68</sup>

### **3.2.2 Spendenverhalten**

Das Spendenverhalten der Deutschen wird regelmäßig beobachtet.<sup>69</sup> Im Jahr 2002 gab fast jeder zweite Deutsche (47,1 %) über 14 Jahre an, für eine Nonprofit-Organisation gespendet zu haben, d. h., im Jahr 2002 haben rund 30,2 Mio. Menschen an gemeinnützige Organisationen gespendet. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von 7 %. Ab einem Alter von 20 Jahren konnte in allen Altersklassen ein Anstieg verzeichnet werden, nur bei den 14-19-Jährigen waren die Zahlen rückläufig. Erklärt wird der Zuwachs im Jahr 2002 vor allem mit den Hochwassern der Elbe und in Bayern. Die Katastrophen wurden von einer großzügigen Hilfsbereitschaft der Deutschen begleitet, und so verwundert es nicht, dass insbesondere jene Organisationen, die in die Rettungsmaßnahmen bei den

---

<sup>64</sup> [www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm](http://www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm), Stand 26.8.2003 (17.9.2003).

<sup>65</sup> Deutscher Bundestag (1994): Humanitäres Spendenwesen, S. 5.

<sup>66</sup> [www.dzi.de](http://www.dzi.de) (17.11.2003).

<sup>67</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 5.

<sup>68</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 25.

<sup>69</sup> Alle folgenden Angaben: Matzke (2003): TNS-EMNID-Spendenmonitor, S. 17 ff.

Hochwassern involviert waren, einen deutlichen Spendenzuwachs verbuchen konnten. Eine tendenziell steigende Spenderquote konnte auch für die Entwicklungshilfe im Sinne längerfristiger Projekte festgestellt werden. Alle anderen Spendenziele blieben mit Abstand zurück oder entwickelten sich z. T. sogar tendenziell rückläufig.

Positiv konnte im Jahr 2002 verzeichnet werden, dass die zeitweise beobachtete Kritik an den Nonprofit-Organisationen insgesamt abgenommen hat. Nach wie vor wünschen sich Spender von den Nonprofit-Organisationen allerdings zuallererst ein verbessertes Informationsmanagement.<sup>70</sup>

### **3.3 Stiftungen in Deutschland**

Der Stiftungsboom der letzten Jahre ist unverkennbar: Seit 1982 liegt die Anzahl der jährlichen Stiftungsgründungen kontinuierlich bei mehr als 100, seit 1992 bei mehr als 280. Im Jahr 1998 konnten sogar 416 Stiftungsgründungen gezählt werden.<sup>71</sup> Das Interesse an Stiftungen bestärken auch die Gesetzesänderungen. Am 1.9.2002 trat das Gesetz zur Modernisierung des Stiftungsrechts in Kraft und seit dem 1.1.2003 sind weitere steuerliche Begünstigungen für Stiftungen und Stifter wirksam.

Eine Stiftung ist „eine organisatorisch verselbständigte Vermögensmasse, die auf Dauer einem bestimmten Zweck gewidmet ist“.<sup>72</sup> Zur Errichtung muss der Stifter ein bestimmtes Vermögen auf die Stiftung übertragen sowie den Stiftungszweck und die Organisationsstruktur der Stiftung festlegen. Eine Stiftung ist also die dauerhafte Verknüpfung der drei Wesenselemente Vermögen, Zwecksetzung und Eigenorganisation.<sup>73</sup>

Zu unterscheiden sind zwei Grundformen der Stiftung, die rechtsfähige und die unselbständige Stiftung.

---

<sup>70</sup> Matzke (2003): TNS-EMNID-Spendenmonitor 2002, S. 19.

<sup>71</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 18.

<sup>72</sup> Schindler/Steinsdörfer (2002): Treuhänderische Stiftungen, S. 3.

<sup>73</sup> Carstensen (1996): Vermögensverwaltung, Vermögenserhaltung und Rechnungslegung gemeinnütziger Stiftungen, S. 26.

### 3.3.1 Rechtsfähige Stiftungen

Die rechtsfähige (auch: selbständige) Stiftung ist eine juristische Person, die im Rechts- und Geschäftsverkehr voll handlungsfähig ist. Sie hat weder Mitglieder noch Eigentümer. Zwar werden rechtsfähige Stiftungen seit dem 1.9.2002 nicht mehr „genehmigt“, sondern „anerkannt“, sofern die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt sind. Jedoch ist die Errichtung einer selbständigen Stiftung nach wie vor von einem privatrechtsgestaltenden Verwaltungsakt der zuständigen Stiftungsbehörde abhängig.<sup>74</sup> Für die Anerkennung ist neben einem schriftlich gefassten Stiftungsgeschäft mit der verbindlichen Zusage des Stifters, der Stiftung ein bestimmtes Vermögen zu widmen, eine Satzung notwendig, in der zumindest Name, Sitz, Zweck, Vermögen und Organisationsform der Stiftung festgelegt sind.<sup>75</sup> Die Anerkennung der Stiftung setzt nach § 80 II BGB voraus, dass „die dauernde und nachhaltige Erfüllung des Stiftungszwecks gesichert erscheint und der Stiftungszweck das Gemeinwohl nicht gefährdet“.

### 3.3.2 Treuhänderische Stiftungen

Eine treuhänderische (auch: unselbständige, fiduziarische) Stiftung ist eine Stiftung, bei der „ein bestimmtes Vermögen ohne eigene Rechtspersönlichkeit einer anderen bereits bestehenden natürlichen oder juristischen Person als Sondervermögen zur meist treuhänderischen Verwaltung übertragen wird“<sup>76</sup>. Treuhänder einer unselbständigen Stiftung sind z. B. Kirchen, Kommunen, Universitäten, rechtsfähige Stiftungen, aber auch Banken oder spezielle Dienstleister.<sup>77</sup> Die Treuhänder sind Eigentümer des Vermögens, dürfen aber nur im Rahmen der Satzung darüber verfügen.

Unselbständige Stiftungen können im Vergleich zu selbständigen Stiftungen schneller errichtet werden sowie über ein kleineres Stiftungskapital verfügen. Ihre Satzung kann leichter verändert und der treuhänderische Vertrag u. U. aufgelöst werden; sie müssen weder anerkannt werden noch unterliegen sie einer Stiftungsaufsicht. Sie benötigen keine eigenen Organisationsstrukturen, sondern greifen auf die des Treuhänders zurück.

---

<sup>74</sup> Andrick/Suerbaum (2002): Das Gesetz zur Modernisierung des Stiftungsrechts, S. 2905 ff.

<sup>75</sup> Strachwitz (1994): Stiftungen, S. 46.

<sup>76</sup> Deutsches Rechtslexikon (2001): Stichwort Stiftung, S. 3994.

<sup>77</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 16.

### **3.4 Zuwendungen**

Die Zuwendungen von Privatpersonen ermöglichen vielfach erst die Arbeit der Nonprofit-Organisationen; ohne diese Unterstützung könnten manche dieser Organisationen ihre satzungsgemäßen Ziele gar nicht erreichen. Als Zuwendungen von Privatpersonen kommen sowohl Stiftungen als auch Spenden in Frage. Diese beiden Formen sind rechtlich unterschiedlich definiert.

#### **3.4.1 Stiften**

Im Stiftungsgeschäft verpflichten sich der oder die Stifter, die Stiftung mit einem bestimmten Vermögen auszustatten. Es können verschiedene Vermögenswerte gestiftet werden, etwa Bargeld, Wertpapiere, Betriebsvermögen, Kunstwerke, Immobilien, Grundstücke, Land- und Forstwirtschaftsbesitz, Rechte und Forderungen.

Bestehende Stiftungen können weitere Zuwendungen – Spenden oder Zustiftungen – annehmen. Mitgliedschaften sind nicht möglich, da Stiftungen nicht mitgliedschaftlich strukturiert sind. Während eine Spende zeitnah zu verwenden ist, erhöht eine Zustiftung den Kapitalstock; auch sie bleibt ungeschmälert erhalten. Es kann festgelegt werden, dass eine Zustiftung eine Mindesthöhe erreichen muss.

Eine Stiftung soll ihre Zwecke auf Dauer erfüllen, deshalb muss das Vermögen einer Stiftung erhalten bleiben. Es darf nicht für die Stiftungszwecke verbraucht werden, sondern nur die Erträge daraus.

Dass Stiftungen auf Dauer angelegt sind, bezeugen alte Stiftungen. Die älteste deutsche Stiftung sind die Vereinigten Pfründnerhäuser Münster, die um 900 errichtet wurden. Die Stiftung hat das Wohlfahrtswesen und die Mildtätigkeit zum Zweck, andere alte Stiftungen widmen sich vor allem der Altenpflege.<sup>78</sup> Auch heute noch verfolgen die meisten neu errichteten Stiftungen soziale Zwecke.<sup>79</sup>

Stiftungen können zu Lebzeiten oder testamentarisch errichtet werden. Möglich ist es auch, eine Stiftung zu Lebzeiten mit einem Teil des Vermögens auszustatten, dann zuzustiften

---

<sup>78</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 11.

<sup>79</sup> Bundesverband Deutscher Stiftungen (2000): Zahlen, Daten, Fakten, S. 31, bezogen auf die Jahre 1990-2000.

und sie letztwillig zu bedenken. Bei einer als gemeinnützig anerkannten Stiftung gibt es steuerliche Vorteile für die Stiftung und den Stifter.<sup>80</sup> Ab dem 1.1.2000 wurden Teile des steuerlichen Spendenrechts (§§ 52-54 AO) neu geregelt und somit neben dem ideellen Wert einer Stiftung steuerliche Anreize geschaffen. Zudem kann bis zu einem Drittel der Erträge an den Stifter oder seine Familie ausgezahlt werden, ohne dass der Stiftung die Gemeinnützigkeit aberkannt wird. Stifter kann grundsätzlich jede geschäftsfähige natürliche und juristische Person sein.

### 3.4.2 Spenden

Eine Spende ist die freiwillige Übertragung von Ressourcen – etwa von Geld, Zeit, Personal, Sachmitteln, Dienstleistungen – ohne eine adäquate materielle Gegenleistung. Steuerrechtlich sind Zuwendungen nach § 10 b EStG definiert als „freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht gewährte Zuwendungen zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke, die weder eine Gegenleistung für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind noch in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen“. Solche Zuwendungen wirken auf die Einkommensteuer steuermindernd.

Eine Spende an eine gemeinnützige Organisation ist zur zeitnahen<sup>81</sup> Verwendung für die satzungsgemäßen Aufgaben bestimmt. Ist sie zweckgebunden, muss sie den entsprechenden Aufgaben oder Personen zugeführt werden. Mitgliedsbeiträge an steuerbegünstigte Organisationen werden – wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden – wie Spenden behandelt.<sup>82</sup> Wird eine gemeinnützige Organisation in einem Testament bedacht, kommt ihr das Erbe oder das Vermächtnis in vollem Umfang zugute, wenn sie von der Erbschaftsteuerpflicht freigestellt worden ist.

Eine Nonprofit-Organisation in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins kann (anders als eine Stiftung) ihr gesamtes Vermögen zugunsten des Satzungszweckes verbrauchen, mit den vorgeschriebenen Mehrheiten die Satzungszwecke ändern oder sich auflösen.

---

<sup>80</sup> Mecking (2001): Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung, S. 203 f.

<sup>81</sup> Längstens bis zum Ende des auf den Eingang folgenden Jahres, Ausnahmen sind möglich.

<sup>82</sup> Holzhauser (2001): Fundraising-Möglichkeiten von A bis Z, S. 780.

### **3.5 Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Fundraising**

Das Verhältnis von Nonprofit-Organisationen, Stiftungen und Fundraising kann sehr unterschiedlich geartet sein. So können Stiftungen Fundraising betreiben, um Spenden oder Zustiftungen zum Kapitalstock zu akquirieren. Außerdem können unter dem Dach rechtsfähiger Stiftungen treuhänderische Stiftungen bestehen.

Um ihre Fundraising-Möglichkeiten zu erweitern, können aber auch Nonprofit-Organisationen, die der Rechtsform nach keine Stiftung sind, rechtsfähige Stiftungen errichten. Ebenfalls können Nonprofit-Organisationen Treuhänder unselbständiger Stiftungen sein.

Unter dem Begriff Nonprofit-Organisation sind in dieser Arbeit Stiftungen subsumiert. Treten im Fundraising Besonderheiten auf, die nur für das Spenden oder Stiften gelten, werden sie jeweils kenntlich gemacht. Es muss jedoch angemerkt werden, dass das Stiften unter Fundraising-Gesichtspunkten bisher wenig erforscht ist.



*“Fundraising is not about raising money.  
It’s about meeting needs and bringing about change.”<sup>83</sup>*

## **4 Fundraising**

Der Begriff Fundraising ist ein Kompositum aus den beiden englischen Wörtern „fund“ (Geld, Kapital, Vorrat, Schatz) und „to raise“ (aufbringen, beschaffen, heben, errichten, ziehen). Fundraising (auch Fund raising<sup>84</sup>) kann wörtlich mit Geld- oder Kapitalbeschaffung übersetzt werden.<sup>85</sup> In Literatur und Praxis hat sich der englische Begriff Fundraising als Fachterminus etabliert.

### **4.1 Begriffsbestimmung**

Urselmann definiert Fundraising als denjenigen Teil des Beschaffungsmarketings einer Nonprofit-Organisation, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden.<sup>86</sup> Diese Ressourcen sind Finanzleistungen, Sachleistungen (z. B. Sachspenden), Dienst- und Arbeitsleistungen, Rechte (z. B. Schirmherrschaft, Ausnahmerechte auf besondere Werbezeiten) und Informationen (z. B. aus kostenpflichtigen Datenbanken). Urselmann beschreibt Fundraising als umfassende Marketing-Konzeption zum Zwecke der Beschaffung von Ressourcen. Fundraising ist kein Kommunikationstrick, keine Einzelmaßnahme, sondern eine Gesamtkonzeption. Im Vordergrund steht die Beschaffung; diese ist sicherlich das Endziel aller Fundraising-Bemühungen, doch ist dies keine erschöpfende Sichtweise des Fundraisings. Luthe ordnet bisher vorliegende Definitionen und Sichtweisen in drei nicht trennscharfe Kategorien. Damit wird Fundraising in seiner Gesamtheit – mit den unterschiedlichen Schwerpunkten Beschaffung, Transaktion und Interaktion – erfasst.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Burnett (1992): Relationship Fundraising, S. 39.

<sup>84</sup> Die Schreibweise Fundraising wird hier bevorzugt, sie scheint in deutschsprachiger Literatur häufiger Verwendung zu finden. Vgl. Brocks (1994): Babylonische Sprachverwirrung, S. 30.

<sup>85</sup> Haibach (1998): Handbuch Fundraising, S. 21.

<sup>86</sup> Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 21.

<sup>87</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 19 ff.

### **4.1.1 Beschaffungsorientierung**

In der beschaffungsorientierten Sichtweise ist Fundraising der Oberbegriff für alle Aktivitäten im Zusammenhang mit der Beschaffung von Ressourcen.<sup>88</sup> Die Quellen können dabei sehr unterschiedlich sein (z. B. öffentliche Hand, Privatpersonen, Unternehmen), ebenso die Ressourcenarten (z. B. Geld, Sachspenden, ehrenamtliche Mitarbeit, immaterielle Förderung). Bei der beschaffungsorientierten Sichtweise von Fundraising geht es um die Ausgestaltung der Beschaffungsprozesse.

### **4.1.2 Transaktionsorientierung**

Die transaktionsorientierte Sichtweise von Fundraising beruht auf der Annahme, dass die Entscheidung für eine Zuwendung aufgrund einer Kosten- und Nutzenanalyse erfolgt. Fundraising wird als Austausch materieller gegen immaterielle Güter betrachtet. Im Vordergrund steht der Austausch zwischen dem Ressourcengeber und der Nonprofit-Organisation. Nicht nur das Nehmen spielt im Fundraising einer Organisation eine Rolle, sondern auch das Geben. Nicht nur Beschaffungsaspekte, sondern auch Wünsche und Motive der Unterstützer sind zu beachten.

### **4.1.3 Interaktionsorientierung**

Im Rahmen der Interaktionsorientierung beschreibt Luthe das Fundraising als Management von Austauschbeziehungen. In Anlehnung an ein weit gefasstes Verständnis von Relationship-Marketing definiert er Fundraising als den erfolgreichen Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verbesserung von Beziehungen zu allen relevanten Gruppen und Personen, wobei die Ziele aller beteiligten Parteien zu berücksichtigen seien. Dies werde erreicht durch gegenseitigen Austausch sowie die Erfüllung von Versprechen und Vertrauen. Die zugrunde liegende Sichtweise betrachte Fundraising als Interaktionsprozess oder Beziehungsgestaltung.<sup>89</sup>

Beim interaktionsorientierten Fundraising geht es nicht nur um die Beziehung zwischen Ressourcengebern und -nehmern, sondern auch zu sämtlichen Bezugsgruppen einer

---

<sup>88</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 32.

<sup>89</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 33.

Nonprofit-Organisation. Bezugsgruppen sind zu definieren, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

## 4.2 Marketing

Von zahlreichen Autoren wird das Fundraising im Kontext des Marketings gesehen.<sup>90</sup> Zum einen werden Analogien zwischen dem Nonprofit- und dem Profit-Sektor gezogen, zum anderen wird auf den erfolgreichen Einsatz von Marketinginstrumenten im Nonprofit-Sektor hingewiesen.<sup>91</sup>

Der Begriff Marketing hat sich von der eng ausgelegten Bedeutung eines Absatzinstruments zu einem weit gefassten Verständnis als Management-Konzeption entwickelt.<sup>92</sup> Auf einer konzeptionellen Ebene wird Marketing als marktorientierte Unternehmensführung verstanden, die alle betrieblichen Aktivitäten umfasst. Aufgabe des Managements ist es, Wettbewerber zu übertreffen sowie Kundenwünsche und -bedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen.<sup>93</sup> Auf der operativen Ebene ist Marketing ein „System von Regeln und Methoden zur Beeinflussung von Märkten“<sup>94</sup>. Der Marketingmix beinhaltet die vier Teilbereiche Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik (product, price, place, promotion).<sup>95</sup>

Auf den Nonprofit-Bereich wird Marketing dann übertragbar, wenn man es auf seine Kernfunktion zurückführt, nämlich die Herbeiführung und Ausgestaltung von Austauschprozessen und -beziehungen: „Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“<sup>96</sup>

So gesehen können sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen Marketing betreiben. Aus dieser interessenpluralistischen Perspektive heraus bedeutet Marketing, das eigene

---

<sup>90</sup> Vgl. etwa Kotler/Levy (1969): Broadening the Concept of Marketing; Bruhn/Tilmes (1989): Social Marketing; Kotler/Roberto (1991): Social Marketing; Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden; Luthe (1997): Fundraising. *Gegen* eine Übertragung von Marketingansätzen auf das Fundraising argumentiert Kelly (1991): Fund Raising and Public Relations, S. 158 ff.

<sup>91</sup> Vgl. Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 42, m. w. N.

<sup>92</sup> Meffert (1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, S. 4.

<sup>93</sup> Fritz/von der Oelsnitz (1998): Marketing, S. 18.

<sup>94</sup> Fischer (2001): Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen, S. 13.

<sup>95</sup> Bruhn (2003): Kommunikationspolitik, S. 8 ff.

<sup>96</sup> Kotler/Bliemel (1999): Marketing-Management, S. 8.

Handeln an den Bedürfnissen, Erwartungen und Forderungen der relevanten Bezugsgruppen auszurichten.<sup>97</sup>

In einem weiten Verständnis ist der Gegenstandsbereich von Marketing nicht allein der Austausch von Waren oder Dienstleistungen gegen Geld, sondern auch der Austausch von materiellen und immateriellen Leistungen.<sup>98</sup> Damit ein Austausch stattfinden kann, ist die Existenz von zwei Parteien notwendig, die beide über etwas verfügen, das für die jeweils andere Partei von Wert ist. Von Wert sind Objekte außerhalb des Organismus, die einen wahrgenommenen Mangel des Organismus beheben könnten.<sup>99</sup> Werte sind nicht nur Gegenstände oder Geld, sondern z. B. auch Zeit, Gefühle, soziale Anerkennung. Es stellt sich somit die Frage, auf welchen Märkten welche Leistungen in welchen Austauschprozessen zwischen Förderern und Nonprofit-Organisationen getauscht werden.

#### **4.2.1 Markt und Konkurrenz**

„Ein *Markt* besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“<sup>100</sup> Sind mehrere Anbieter in der Lage, die Bedürfnisse zu befriedigen, besteht Konkurrenz.

Heister verneint das Vorhandensein von Wettbewerb im Nonprofit-Bereich.<sup>101</sup> Da das Spendenverhalten vor allem durch religiöses Bekenntnis, Weltanschauung und Lebenssituation determiniert sei, besitze eine Nonprofit-Organisation für einen Spender Monopolstellung. Ein Katholik werde, so Heister, eben an ein katholisches Hilfswerk spenden und nicht an Brot für die Welt, ein Arbeiter an den Arbeiter-Samariter-Bund oder die Arbeiterwohlfahrt und nicht an Terre des hommes.

Dieser pauschalen Vorstellung ist allerdings zu widersprechen. Beispielsweise stehen dem Katholiken mehrere Hilfswerke mit katholischem Hintergrund zur Auswahl. Vielleicht ist er auch Umweltschützer, Absolvent einer Universität und engagierter Bürger seiner Stadt –

---

<sup>97</sup> Fritz/von der Oelsnitz (1998): Marketing, S. 20.

<sup>98</sup> Kotler (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 24.

<sup>99</sup> Kotler (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 24.

<sup>100</sup> Kotler/Bliemel (1999): Marketing-Management, S. 14, Hervorhebung im Original.

<sup>101</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 36 ff.

und womöglich bitten ihn alle dementsprechenden Organisationen und Institutionen um Unterstützung, seine Ressourcen aber sind begrenzt.

#### 4.2.2 Leistungen

Produkte, die auf Märkten angeboten und getauscht werden, können physische Güter, Dienstleistungen und auch ideelle Werte sein.<sup>102</sup> Die Leistungen von Nonprofit-Organisationen werden vorrangig mit der Erfüllung der Satzungsziele der Organisation in Verbindung gebracht. Luthé führt aus, dass auch Aktivitäten im Bereich des Fundraisings als Dienstleistungen für Förderer verstanden werden können.<sup>103</sup> Er schlägt vor, für einen Transfer des Dienstleistungsbegriffs in den Nonprofit-Bereich der Argumentation von Meffert zu folgen.<sup>104</sup> Angesichts der schwierigen Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen verzichtet Meffert auf eine solche Trennung und spricht allgemein von Leistungen, deren „Extremausprägungen von Kontinuen“ Immaterialität sowie Integration und Individualisierung sind.<sup>105</sup> Der Immaterialitätsgrad bezieht sich auf das Leistungsergebnis, das meistens sowohl materielle als auch immaterielle Anteile enthält. Der Integrationsgrad bezieht sich auf den Leistungsprozess und gibt das Ausmaß an, in dem der Kunde an der Leistungserstellung beteiligt ist. Luthé überträgt die Kombinationsmöglichkeiten auf den Nonprofit-Bereich und ordnet Fundraising-Leistungen der Nonprofit-Organisationen den Leistungstypen zu:<sup>106</sup>

- Immaterielles Leistungsergebnis und starke Integration des Förderers: z. B. ehrenamtliches Engagement, Patenschaften, Testimonials
- Materielles Leistungsergebnis und starke Integration des Förderers: z. B. Kontakte zu Großspendern, Erblässern oder Stiftern
- Materielles Leistungsergebnis und weitgehend autonome Produktion durch die Nonprofit-Organisation: z. B. produktgekoppelte Spenden, Benefizveranstaltungen
- Immaterielles Leistungsergebnis und weitgehend autonome Produktion durch die Nonprofit-Organisation: z. B. Erstkontakte, Informationsversand

---

<sup>102</sup> Kotler/Bliemel (1999): Marketing-Management, S. 9.

<sup>103</sup> Luthé (1997): Fundraising, S. 217 ff.

<sup>104</sup> Luthé (1997): Fundraising, S. 225.

<sup>105</sup> Meffert (1994): Marketing-Management, S. 309.

<sup>106</sup> Luthé (1997): Fundraising, S. 229 f.

### 4.2.3 Austauschprozesse

Unternehmen bieten Waren oder Dienstleistungen im Austausch gegen Geld an. Nonprofit-Organisationen erbringen zum einen Leistungen für das Gemeinwohl oder bestimmte Zielgruppen, zum anderen Leistungen für Förderer. Auch dem Engagement von Stiftern oder Spendern mit geldwerten, ideellen oder zeitlichen Ressourcen liegen Austauschprozesse zugrunde, denn diese sind ein wesentliches Element sozialer Prozesse und Beziehungen.<sup>107</sup> Eine Nonprofit-Organisation empfängt nicht nur, sondern muss auch geben – der Förderer gibt nicht nur (z. B. Geld, Zeit, Ideen, Kontakte), sondern bekommt auch etwas dafür (Dank, Respekt, Anerkennung, Integration, Zeitvertreib, Einladungen, Grußkarten, Befriedigung religiöser Bedürfnisse, Befriedigung des Bedürfnisses nach Wiedergutmachung, Befriedigung des Bedürfnisses zu helfen, Abbau von Angst oder Schuldgefühlen, Zukunftssicherung, Schutz bestimmter Personengruppen, wissenschaftliche Forschung im eigenen Namen, steuerliche Vorteile, usw.).

In der Geschichte lässt sich ein solcher Austauschprozess bereits beim römischen Kunstfreund und Staatsmann Gaius Cilnius Maecenas (ca. 70-8 v. Chr.) nachvollziehen, dessen Engagement als „Patron der Poesie und der Künste“ nicht nur auf Selbstlosigkeit gründete und nicht allein auf persönlichen Vorlieben für die Dichtkunst basierte. Zu seinen Motiven zählte auch politisches Kalkül, denn als oberstem Polizeichef oblag ihm die Aufsicht über das Schrifttum.<sup>108</sup> Bis ins 19. Jahrhundert hinein ist das nach ihm benannte Mäzenatentum ein Austauschprozess im Sinne von Einflussnahme oder Auftragsvergabe, also Förderung mit offensichtlichen Eigeninteressen.<sup>109</sup> Aber auch der moderne Mäzen muss nicht ausschließlich uneigennützig Beweggründe haben. Lundberg beschreibt für den Stiftungssektor in den USA in zahlreichen Beispielen, dass Stiftungsgründungen öffentliches Ansehen nach sich ziehen und helfen, Steuerersparnisse zu realisieren. Mit einer Stiftung kann der Stifter staatlich gefördert in Aufgaben eigener Wahl investieren, die auf irgendeiner Ebene auch mit Eigennutz verbunden sind. Am Beispiel der Familie Rockefeller zeigt Lundberg, dass Familien durch Stiftungsgründungen die Kontrolle über Unternehmen bewahren. Des Weiteren können Stiftungsgründungen zu Einflussnahmen in Politik und Wirtschaft führen.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> Blau (1967): *Exchange and Power in Social Life*, S. 4 f. und 93.

<sup>108</sup> Daweke/Schneider (1986): *Die Mission des Mäzens*, S. 10 ff.

<sup>109</sup> Daweke/Schneider (1986): *Die Mission des Mäzens*, S. 12 ff.

<sup>110</sup> Lundberg (1969): *Die Reichen und die Superreichen*, S. 280 ff.

Zu untersuchen, ob ähnliche Vorteile und Einflussnahmen gegenwärtig auch in Deutschland gelten,<sup>111</sup> ist nicht Aufgabe dieser Arbeit. Es genügt die Feststellung, dass Stifter und Spender im Rahmen des Fundraisings materielle oder immaterielle Gegenleistungen erhalten. Der Wert der Gegenleistungen kann nur subjektiv eingeschätzt werden, denn es hängt von der Persönlichkeit des Förderers ab, wie wertvoll ihm z. B. öffentliche Ehren sind.

### **4.3 Fundraising-Leistungen**

Für viele Nonprofit-Organisationen ist die Akquisition von Spenden und Stiftungen bei privaten Haushalten notwendig, weil andere Ressourcen nicht ausreichen, um die Kosten zu decken. Fundraising dient ihnen zur Herstellung, Aufrechterhaltung und Erweiterung der Organisationsautonomie, um die satzungsgemäßen Ziele zu erreichen.<sup>112</sup> Gleichzeitig eröffnen die Nonprofit-Organisationen den Förderern mit dem Fundraising Möglichkeiten, sich für bestimmte Zwecke zu engagieren. Spenden und Stiften sind zwei grundlegend verschiedene Arten der Zuwendung, die jeweils in unterschiedlichen Formen realisiert werden können.

#### **4.3.1 Formen des Spendens**

Bieten Nonprofit-Organisationen eine Palette an Beteiligungsmöglichkeiten an, haben Spender die Wahl, in welcher Form sie sich engagieren.

Exemplarisch seien nur einige Möglichkeiten genannt:<sup>113</sup> Nonprofit-Organisationen können Förderern die Spende verbunden mit materiellem Nutzen ermöglichen, so z. B. in Form von Lotterien, Auktionen oder Benefiz-Veranstaltungen. Bei Straßen- und Haus-sammlungen oder am Telefon können Förderer spontan helfen, ohne sich weiter mit der Organisation oder ihren Projekten beschäftigen zu müssen. Mit „payroll giving schemes“ oder „give as you earn schemes“ spenden Arbeitnehmer absolut oder in Relation zu ihrem Einkommen einen bestimmten Betrag; abgewickelt wird die Spende über den Arbeitge-

---

<sup>111</sup> Weger (1997): Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, S. 31 f., nennt für das Stiften ähnliche Motive.

<sup>112</sup> Vgl. Luthé (1996): Öffentlichkeitsarbeit und Mittelbeschaffung, S. 89.

<sup>113</sup> Ausführliche Übersicht und Erläuterung von Fundraising-Möglichkeiten bietet z. B. Holzhauser (2001): Fundraising-Möglichkeiten von A bis Z, S. 673 ff.

ber.<sup>114</sup> Anlässlich von Jubiläen kann ein Förderer auf Geschenke verzichten und somit sein eigenes Engagement dokumentieren sowie andere dazu anregen, sich ein Beispiel an ihm zu nehmen. Wer eine Patenschaft übernimmt, hilft ganz gezielt einer bestimmten Person oder einer Einrichtung und kann vielleicht direkten Kontakt zum Destinatär erhalten. Wem ein besonderes Thema am Herzen liegt, unterstützt eine Kampagne vielleicht nicht nur finanziell, sondern auch durch eigene Mitarbeit. Mit Großspenden oder Erbschaften kann ein Förderer eventuell auch innerhalb eines bestimmten Rahmens auf ein Projekt Einfluss nehmen und sogar mit persönlichem Kontakt zur Organisation rechnen. Und wer die Organisation zu mehr Spendenwerbung anspornen will, wählt z. B. Matching Funds: Ein Spender stellt entweder einen größeren Betrag in Aussicht unter der Voraussetzung, dass weitere Personen sich in mindestens gleicher Höhe beteiligen, oder er sagt zu, jeden gespendeten Betrag durch eine eigene Spende zu verdoppeln, zu verdreifachen usw., wobei ein Höchstbetrag festgelegt werden kann.<sup>115</sup> Das Internet könnte die Durchführung von Matching Funds unterstützen, indem die Funds, ihre Höhe und der jeweilige Stand bekannt gemacht werden.

#### **4.3.2 Formen des Stiftens**

Die Stiftung unterscheidet sich von der Spende vor allem darin, dass es sich beim Gegebenen i. d. R. um höhere Beträge handelt (Mindestsummen für Stiftungen und Zustiftungen können festgelegt sein), eine langfristige Förderung beabsichtigt ist und der Stifter durch die Festlegung der Zwecke und der Satzung Einfluss ausübt (letzteres ist bei Zustiftungen nicht möglich). Eine Stiftung bietet andere Vorteile als eine Spende und diese fallen bei der Akquisition durchaus ins Gewicht: Das Stiften genießt steuerliche Förderung und gesellschaftliches Ansehen<sup>116</sup>. Häufig besteht die Möglichkeit, auch eine treuhänderische Stiftung oder einen Fonds mit dem eigenen Namen zu verbinden, und für ein dauerhaftes Engagement können Menschen gewonnen werden, die einer zeitnah zu verwendenden Spende skeptisch gegenüber stehen.

Neben der rechtsfähigen Stiftung können im Rahmen des Fundraisings verschiedene Formen des individuellen Engagements geschaffen werden. Für die Bürgerstiftungen in den

---

<sup>114</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 52.

<sup>115</sup> NonprofitNewsletter, Ausgabe 26/2003, S. 1.

<sup>116</sup> Schäfers (2000): Stiftungen im Meinungsbild der Bevölkerung, S. 31.



USA listet Monroe eine breite Palette von Möglichkeiten auf – und nennt die potentiellen Förderer. Die verschiedenen Formen werden bei Monroe Fonds genannt, als Zuwendungen kommen je nachdem Zustiftungen oder Spenden in Frage. Diese Fonds sind sehr variabel, sie können komplett von einer Person bestritten werden oder sind Sammelbecken für Vermögen. Ansatzpunkt ist jeweils das philanthropische Interesse des Förderers.<sup>117</sup>

*1. Zustiftungen zum Kapitalstock, nicht zweckgebundene Fonds oder institutionelle Vermögensfonds*

Zustiftungen zum Kapitalstock erhöhen die Vermögenssumme der Stiftung, aus deren Erträgen die Aufgaben der Stiftung finanziert werden. Ebenso können aus den Erträgen eines allgemeinen Stiftungsfonds verschiedene Aktivitäten oder auch betriebliche Ausgaben der Stiftung finanziert werden. Als potentielle Stifter kommen hier Menschen in Frage, welche die Stiftung insgesamt gut kennen und über die Einsicht verfügen, dass die Stiftung flexible Ressourcen benötigt. Ein besonderer Anreiz könnte die Akzeptanz auch kleinerer Summen sein. Der Verwendungszweck von institutionellen Vermögensfonds liegt in der Unterstützung einer bestimmten Organisation für die Dauer deren Bestehens.

*2. Interessenbereichsfonds*

Die Erträge dieser Fondsart kommen bestimmten Zielgruppen (z. B. Jugendlichen) oder bestimmten Interessen (z. B. Kunst, einer bestimmten Region) zugute. Potentielle Stifter sind Personen, die ein Interesse an oder einen Bezug zur Zielgruppe, zum Thema oder zur Region haben. Auch hier können kleinere Zustiftungen in einen Pool fließen. Die Zustifter dieses Pools bilden einen Personenkreis mit ähnlichen Interessen, was maßgeschneiderte Informationsangebote ermöglicht.

*3. Stifterbestimmte Fonds*

Bei einem stifterbestimmten Fonds erhält der Stifter die Möglichkeit, Zwecke zu bestimmen oder bei der Vergabe von Geldern Empfehlungen auszusprechen. Der stifterbestimmte Fonds kann mit dem Namen des Stifters verbunden sein, der Stifter kann aber auch anonym bleiben. Interessant ist diese Variante insbesondere für solche Stifter, die bei der Umsetzung ihrer philanthropischen Ziele von einer Organisation unterstützt werden möchten.

---

<sup>117</sup> Die nachfolgende Übersicht wurde in Anlehnung an Monroe (2000) erstellt: Vermögensaufbau und Fundraising, S. 144 ff. Die Angaben von Monroe wurden gestrafft und für die Zwecke dieser Arbeit angepasst.

Vorteile für den Stifter liegen vor allem in der Arbeitsentlastung, der Kostenersparnis gegenüber der Errichtung einer selbständigen Stiftung und der Nutzung des Fachwissens der Organisation. Der stifterbestimmte Fonds ist mit einer treuhänderischen Stiftung vergleichbar.

#### *4. Stipendienfonds*

Stipendienfonds dienen der Unterstützung von Personen in der Aus- oder Fortbildung. Potentielle Stifter sind Personen, die selbst ein zu förderndes Fach studiert oder eine diesbezügliche Bildungseinrichtung besucht haben sowie deren Familienangehörige oder Mitarbeiter der Einrichtung. Ebenso sind potentielle Stifter Personen oder Organisationen, denen an einer Verbesserung der Bildungsqualität oder der Leistungen einer bestimmten Einrichtung, der Erhöhung des Anteils einer (z. B. ethnischen) Bevölkerungsgruppe oder an der Ehrung einer Person gelegen ist.

#### *5. Befristete Fonds und Sonderprojektfonds*

Bei befristeten Fonds werden nicht nur die Erträge ausgeschüttet, sondern für den bestimmten Zweck wird auch das Kapital aufgebraucht. Denkbar sind z. B. operative Fonds zur Sicherung des Anfangsbetriebs einer Einrichtung oder zur Förderung bestimmter Ziele. Befristete Fonds eignen sich für Personen, welche die Stiftungsarbeit exemplarisch kennen lernen oder nur ein kleineres Vermögen einsetzen wollen, dessen Erträge zur Realisierung der Zwecke nicht ausreichen. Sonderprojektfonds sind Sammelbecken verschiedener Geldgeber, mit denen bestimmte Projekte realisiert werden sollen.

Die Dienstleistungen der Nonprofit-Organisationen für Stifter bestehen nicht nur darin, verschiedene Formen des Engagements anzubieten, sondern sie auch zu beraten bezüglich der Form, der Zwecke und des organisatorischen Ablaufs. Des Weiteren sind Projektumsetzung, Administration und Marketing als Dienstleistungen für Stifter aufzufassen.<sup>118</sup>

In diesem Zusammenhang ist eine Erfahrung aus der Praxis der Deutschen Stiftung Denkmalschutz interessant: Stifter sorgen häufig selbst dafür, dass der Kapitalstock ihrer Stiftung wächst, und zwar entweder durch eigene Zustiftungen oder durch Zuwendungen aus dem Familien- und Freundeskreis.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Turner (2002): Organisationen in Deutschland, S. 22.

<sup>119</sup> Müller (1998): Fundraising am Beispiel der Deutschen Krebshilfe e. V. und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, S. 634.

#### 4.4 Fundraising und Vermögensaufbau

Die Unterscheidung zwischen dem Begriff „Fundraising“ für die Akquisition von Spenden und „Vermögensaufbau“ für die Akquisition von Zustiftungen, die in der Literatur mitunter erfolgt, ist nicht zwingend erforderlich. Fundraising ist in seiner Definition nicht auf die Beschaffung von Spenden begrenzt, sondern es umfasst auch die Akquisition von Zeit, Engagement und verschiedenen geldwerten Formen.

Monroe argumentiert jedoch, dass das Fundraising einer Nonprofit-Organisation und der Vermögensaufbau (hier einer Bürgerstiftung) grundsätzlich unterschiedliche Aufgaben seien.<sup>120</sup> Allerdings bleibt in ihrer Darstellung unklar, welche Fundraising-Definition sie zugrunde legt. Auch wenn ihrer Argumentation zu widersprechen ist, so ist doch ihre Darstellung der Unterschiede zwischen dem Fundraising von Spenden und dem Vermögensaufbau durch Stiftung und Zustiftung von Interesse. Die diesbezügliche Gegenüberstellung veranschaulicht die Bandbreite des Fundraisings.

<b>Spende</b>	<b>Stiftung/Zustiftung</b>
Das Spendenaufkommen einer Organisation setzt sich aus vielen kleineren Beträgen zusammen.	Bei Stiftungen handelt es sich der Anzahl nach um eher wenige, aber im Allgemeinen größere Beträge.
Die Akquisition von Spenden erfolgt auf massenmedialen Wegen, z. B. durch Postwurfsendungen.	Die Zuwendungen werden von Einzelpersonen durch persönliche Besuche eingeworben.
Spenden sind gleichartige Zuwendungen für einen gemeinsamen Zweck.	Die Lösungen sind auf jeden einzelnen Stifter zugeschnitten, d. h., Stifter werden involviert.
An Geldspenden werden keine Bedingungen (außer einer Zweckbindung) geknüpft; der Spender hat kaum Einflussmöglichkeiten.	Seitens der Stifter werden die Zuwendungen oft langfristig geplant, sie erfolgen u. U. auch in Raten.
Die Spende beruht auf der Entscheidung einer Einzelperson.	Oft wird in die Entscheidung die gesamte Familie einbezogen.
Spenden müssen zeitnah verwendet und daher jedes Jahr neu eingeworben werden.	Die Zuwendungen fließen in einen ständig wachsenden Bestand fester Geldmittel.
Spenden sind Zuwendungen aus Einkommen.	Stiftungen sind Zuwendungen aus Vermögen.

Tabelle 1: Fundraising von Spenden und Stiftungen/Zustiftungen<sup>121</sup>

<sup>120</sup> Monroe (2000): Vermögensaufbau und Fundraising, S. 138 f.

<sup>121</sup> Eigene Darstellung nach Monroe (2000): Vermögensaufbau von Organisationen, S. 138 f.

*„Actually most of the millionaires in America are not flamboyant movie stars or sports idols; they are boring types who go to work every day.“<sup>122</sup>*

## **5 Grundlagen des Internet-Fundraisings**

Nach der einführenden Übersicht zu den Themen Internet, Nonprofit-Organisationen und Fundraising sollen in diesem Kapitel die Grundlagen des Fundraisings im Internet analysiert werden. Zunächst muss der Terminus Internet-Fundraising geklärt werden, da auch einige andere Begriffe zur Bezeichnung des gleichen Sachverhaltes in Gebrauch sind. Anschließend werden Zielgruppen und Ziele eines Internet-Fundraisings benannt. Ebenfalls wird erörtert, welche Möglichkeiten Nonprofit-Organisationen haben, um Nutzer auf ihre Websites aufmerksam zu machen.

### **5.1 Terminologische Abgrenzung**

Der Begriff Internet-Fundraising bezeichnet Fundraising im Kontext des Internets (mit den Diensten WWW, E-Mail, Newsgroups usw.). Er umfasst die Website-Promotion, also die Bewerbung der Website, den WWW-Auftritt inklusive aller integrierten Dienste sowie das E-Mail-Fundraising. Außerdem kann das Internet als Ressource für das Fundraising, etwa für Marktanalysen (Internet-Nutzer, Spender, Stifter, Konkurrenten, Trends), genutzt werden.

Der Terminus Internet-Fundraising oder Fundraising im Internet wird bevorzugt, da der Sachverhalt damit eindeutig beschrieben wird. Andere in der Literatur verwendete Begriffe sind Online-Fundraising, E-Fundraising und WWW-Fundraising. Von Cyber-Fundraising wird nur selten gesprochen. Während Online-Fundraising und E-Fundraising streng genommen weitere Dimensionen bezeichnen, kann WWW-Fundraising einengend verstanden werden.

---

<sup>122</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 140.

### **5.1.1 Weitere Begriffsfassung**

Der Begriff Online-Fundraising umfasst genau genommen nicht nur Fundraising im Internet, sondern auch in Online-Diensten wie z. B. AOL. Sie sind kein Bestandteil dieser Arbeit. Da allerdings fast alle kommerziellen Anbieter von Online-Diensten a) ihren Teilnehmern einen Zugang zum Internet anbieten und b) selbst das Internet als technische Plattform nutzen, verblasst für die Nutzer der Unterschied zwischen den kommerziellen Online-Diensten und dem Internet. Aus dem gleichen Grund wird z. B. auch bei Analysen inzwischen auf die Unterscheidung von Internet und Online-Diensten verzichtet.<sup>123</sup> Auch wenn die Begriffe alltagssprachlich synonym gebraucht werden, so ist für die wissenschaftliche Diskussion der Terminus Internet-Fundraising hier angemessener.

Ähnlich verhält es sich mit den Begriffen E- und Electronic Fundraising. Die Verbindung mit dem Buchstaben E ist durchaus für Anwendungen im Internet üblich, so z. B. als E-Commerce. Aber genau genommen kann sich das Adjektiv „electronic“ auch auf andere Techniken als die des Internets beziehen. Ein E-Fundraising könnte z. B. auch über digitales Fernsehen realisiert werden, was nicht Gegenstand dieser Arbeit ist.

### **5.1.2 Engere Begriffsfassung**

Der Begriff WWW-Fundraising ist durchaus dem Thema angemessen, da das WWW grundsätzlich auch weitere Dienste integrieren kann. Dennoch bliebe bei dem Begriff WWW-Fundraising unklar, ob durch die ausdrückliche Betonung des WWW speziell nur Fundraising auf Websites gemeint ist, nicht aber z. B. per E-Mail. Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass Wortverbindungen mit WWW weniger üblich sind (vgl. E-Commerce, E-Business, Internet-Marketing oder Online-Marketing, selten WWW-Marketing). Zudem bleibt der Begriff Internet-Fundraising offen für weitere Dienste, die in Zukunft eventuell entwickelt werden und sich ggf. auch für das Fundraising eignen.

Obwohl alle genannten Begriffe verwendet werden könnten, wird aus den angeführten Gründen dem Terminus Internet-Fundraising der Vorzug gegeben.

---

<sup>123</sup> G+J Electronic Media Service (2001), Online-Monitor Welle 7, o. S. Seit der 5. Online-Monitor-Welle (April 2000) wird auf die Unterscheidung verzichtet.

## 5.2 Zielgruppen einer Nonprofit-Organisation

Marketingmaßnahmen sind mit Blick auf die Adressaten, z. B. Kunden, Spender, Internet-Nutzer, zu entwickeln. Deren Ziele, Merkmale, Erwartungen, Befürchtungen und Reaktionsmuster prägen die Marketingentscheidungen. Deshalb sind die Zielgruppen der Nonprofit-Organisationen zu definieren.

Eine Organisation handelt immer in einem gesellschaftlichen Kontext, sie steht stets in Austauschbeziehungen zu anderen Menschen oder anderen gesellschaftlichen Gruppen.<sup>124</sup> Der Systematik von Kotler folgend, haben Nonprofit-Organisationen diese Zielgruppen:<sup>125</sup>

- Inputgruppen:
  - Förderer: Organisationen oder Personen, die der Nonprofit-Organisation Ressourcen (Zeit, Geld, moralische Unterstützung) zukommen lassen, z. B. fördernde Stiftungen, Mitglieder, Paten, Stifter und Spender
  - Regulierende Organe: etwa Gesetzgeber, Behörden
  - Lieferanten von Sach- oder Dienstleistungen: etwa Möbel- und Büroartikel-lieferanten, Agenturen
- Interne Gruppen: vor allem (haupt- und ehrenamtliche) Mitarbeiter sowie Gremienmitglieder, die gleichzeitig auch Förderer und/oder Übermittler sein sollten<sup>126</sup>
- Übermittlergruppen: Multiplikatoren, z. B. Prominente oder Journalisten
- Konsumierende Gruppen: Destinatäre von Stiftungen, Personen in geförderten Projekten
- Weitere Bezugsgruppen: etwa Wohnortgemeinde, Nachbarn

In dieser Arbeit werden nur die erwachsenen, privaten Förderer betrachtet. Der Internet-Auftritt einer Organisation kann aber durchaus auch auf andere Personengruppen zielen, etwa auf Kinder oder die eigenen Mitarbeiter.

---

<sup>124</sup> Scheuch (1999): Marketing für NPOs, S. 243.

<sup>125</sup> Kotler (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 19 f. Die begriffliche Unterscheidung zwischen Zielgruppe, Bezugsgruppe, Dialoggruppe, Interessentengruppe, Teilöffentlichkeit usw. wird hier nicht weiter vertieft.

<sup>126</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 135 und 147 ff., betont ausdrücklich die Wichtigkeit der Unterstützung aus den eigenen Reihen.

### 5.3 Positive Einflüsse auf die Spendenbereitschaft

Ob jemand eine Organisation fördert, hängt von seiner Spendenbereitschaft ab. Diese kann an soziodemografischen und -ökonomischen Kriterien festgemacht werden und wird beeinflusst von situativen Merkmalen sowie der Art der Spendenwerbung.<sup>127</sup>

#### 1. *Soziodemografische und -ökonomische Merkmale*

Spender werden mit soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen beschrieben. Mit zunehmendem Alter (Höhepunkt 45-65 Jahre) nehmen die Spendenbereitschaft und der jährlich gespendete Betrag zu. Ab 65 Jahren sinkt die Spendenbereitschaft wieder. Obwohl allgemein Frauen eine größere Spendenbereitschaft nachgesagt wird, ist dies nach Schneider nicht eindeutig nachweisbar. Im Jahr 2002 spendeten in Deutschland 50 % der Frauen und 44 % der Männer (im Jahr 2001 lag das Verhältnis bei 44 % zu 39 %).<sup>128</sup> Verheiratete Personen spenden häufiger und einen größeren Teil ihres Einkommens. Auch Einkommen und Ausbildung haben einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft. Die Spendenquote wächst mit dem Bruttoeinkommen linear. Ab ca. 33.300 EUR p. a. allerdings flacht die Spendenquote ab und nimmt nur noch langsam zu. Eine längere Ausbildung führt i. d. R. zu höheren Spendensummen; dies wird darauf zurückgeführt, dass mit einer längeren Ausbildung meist auch ein höher dotierter Arbeitsplatz verbunden ist. Die Spendenbereitschaft ist regional (und konfessionell) unterschiedlich. Grob betrachtet wird in Deutschland in katholischen, ländlich strukturierten, politisch eher konservativen Regionen mit relativ geringem staatlichen Sozial- und hohem Kulturbudget mehr gespendet als von Steuerpflichtigen in protestantischen, urbanen, politisch eher sozialdemokratisch geprägten Gebieten mit relativ hohen Sozial- und niedrigen Kulturausgaben. Insgesamt gilt, dass bei vergleichbarem Einkommen Menschen in Städten der Größenordnung 250.000 – 1 Mio. Einwohner am meisten spenden.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Eine detaillierte Darstellung und Erörterung m. w. N. bietet Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 106 ff. und 269 ff.

<sup>128</sup> Matzke (2003): TNS-EMNID-Spendenmonitor 2002, S. 17.

<sup>129</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 106 ff. und 109 ff., m. w. N.

## 2. *Situative Merkmale*

Zu den situativen Merkmalen, welche die Spendenbereitschaft erhöhen, gehören eine positive Einstellung zu Spendenorganisationen, ein hoher Bekanntheitsgrad der Organisation, die Zufriedenheit mit der Organisation, die wahrgenommene Effektivität der Organisation sowie die Unzufriedenheit mit dem Engagement des Staates.<sup>130</sup>

## 3. *Spendenwerbung*

Spendenwerbung erhöht die Spendenbereitschaft, wenn sie glaubwürdig und intensiv ist (Häufigkeit und Dringlichkeit der Akquisitionsversuche), wenn sie auf unterschiedlichen Wegen erfolgt (Diversifizierung der Methoden), wenn sie Spender persönlich anspricht und wenn sie mit sozialem Druck, z. B. am Arbeitsplatz, verbunden ist.<sup>131</sup>

## 4. *Großspender und Stifter*

Flanagan beschreibt für die USA einen Großspender oder Stifter als „someone who has the experience, know-how, values, vision, and means to make a major gift to an important cause“<sup>132</sup>. Großspender und Stifter gehörten überdurchschnittlich häufig einer Religionsgemeinschaft an, könnten über ihr Einkommen frei verfügen und hätten keinerlei Geldsorgen, außerdem engagierten sie sich ehrenamtlich.<sup>133</sup>

Aus dem letzten Punkt lässt sich folgern, dass Spenden/Stiftungen zum einen auch bei (ehrenamtlichen) Mitarbeitern akquiriert werden können und dass Förderern zum anderen die Mitarbeit angeboten werden sollte.

Flanagans Ansatz heißt „charity begins at home“. Zunächst sollen nahe stehende Personen vor allem aus der Organisation selbst als Förderer gewonnen werden. Denn: „Do not think that total strangers will support your group if the cause is not compelling enough to get your own leadership to give.“<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 272 f., m. w. N.

<sup>131</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 273, m. w. N.

<sup>132</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 146.

<sup>133</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 18.

<sup>134</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 135.



## 5.4 Förderer im Internet

Als Besucher der Website einer Nonprofit-Organisation sind sowohl bestehende als auch völlig neue Zielgruppen denkbar, da das Internet theoretisch betrachtet global und uneingeschränkt zugänglich ist. Wie groß die Schnittmenge zwischen Internet-Nutzern und Förderern tatsächlich ist, bleibt allerdings unbekannt.

### 5.4.1 Bestehende Zielgruppen

Zunächst einmal können Organisationen als Nutzer des Internet-Auftritts ihre vorhandenen Förderer im Blick haben. Lake rät, beim Internet-Fundraising nicht neue, unbekannte Zielgruppen anzusteuern, sondern sich stattdessen auf die vorhandenen zu konzentrieren: „Community, local and church groups should try to ignore the thought of ‘millions of potential donors’ on the Internet and instead use the Web to target their local supporters and constituents. They might number just dozens or hundreds but they are the core audience you are seeking.”<sup>135</sup>

### 5.4.2 Neue Zielgruppen

Nonprofit-Organisationen hoffen, im Internet neue, vor allem jüngere Zielgruppen zu gewinnen.<sup>136</sup> Dass diese Hoffnungen erfüllt werden, kann bisher nicht belegt werden. Einzelne Erfahrungen zeigen zumindest, dass eine ausschließliche Konzentration auf die bisherigen Förderer, wie von Lake vorgeschlagen, nicht gerechtfertigt ist. Das Deutsche Rote Kreuz (DRK), das z. B. bei der Elbflutkatastrophe 2002 etwa anderthalb Millionen Euro online gesammelt hat,<sup>137</sup> segmentiert seine Internet-Spender in drei Kategorien.<sup>138</sup> Ein Drittel sind bekannte Förderer. Ein weiteres Drittel hatte zwar schon Kontakt zum DRK, aber bisher nicht gespendet. Ein letztes Drittel der Internet-Spender war dem DRK zuvor nicht bekannt.

---

<sup>135</sup> Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 56.

<sup>136</sup> Hohn/Fischer (2000): Internet-Marketing für Stiftungen, S. 29; Hohn (2001): Internet-Marketing und -Fundraising, S. 109; Fabisch (2002): Fundraising, S. 205.

<sup>137</sup> Urselmann (2002): Editorial, S. 3.

<sup>138</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 169 f.

Es scheint also angebracht, den Internet-Auftritt sowohl für bisherige Förderer als auch für Interessierte und eine anonyme Nutzerschaft zu gestalten. Dementsprechend weit muss die Bandbreite der Informationen und der Leistungen sein, die angeboten werden.

Will eine Organisation neue Zielgruppen ansprechen, so sind drei Segmente denkbar. Das erste Segment bilden die Nicht-Spender, d. h. Menschen, die bisher nicht gespendet haben. Sie können insbesondere mit so genannten niederschweligen Angeboten angesprochen werden (im Profit-Bereich vergleichbar mit Produktproben oder vergünstigten Einstiegspreisen). Niederschwellige Angebote lassen sich durch folgende Kriterien beschreiben: Sie bedeuten für den Nicht-Spender ein geringes Risiko, zeigen relativ schnell Erfolg, wecken Neugierde und erzeugen eine positive Stimmung. Die Organisationen bemühen sich dabei zwecks Bindung um wiederholte Kontakte. Die 2-Euro-Kampagne von Misereor, bei der Menschen dazu aufgefordert werden, dauerhaft 2 Euro zu spenden, ist ein Beispiel für ein niederschwelliges Angebot ([www.2-euro-helfen.de](http://www.2-euro-helfen.de)).

Das zweite Segment stellen Menschen dar, die bei anderen Organisationen spenden. Anstatt oder zusätzlich zu der bisherigen Organisation könnten sie eine neue/weitere Organisation fördern. Chancen ergeben sich dann für eine neue Organisation, wenn der Spender mit seiner aktuellen Organisation unzufrieden ist, Neues ausprobieren möchte (Stichwort Variety seeking) oder die neue Organisation interessantere Projekte, bessere Leistungen oder einen zusätzlichen Nutzen verspricht.

Das dritte Segment umfasst neue Zielgruppen, d. h. Zielgruppen, welche die Organisation bisher nicht berücksichtigt hat (z. B. jüngere Menschen oder Stifter<sup>139</sup>). Diese Zielgruppe erfordert neue, auf sie abgestimmte Leistungsvariationen.

### **5.4.3 Internet-Nutzer und Förderer**

Die Struktur der Internet-Nutzerschaft tendiert allgemein in Richtung Bevölkerungsdurchschnitt, doch die absolut größten Nutzungssteigerungen finden nach wie vor in der Kernklientel des Internets statt: Männer, 20-39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebil-

---

<sup>139</sup> Beispielsweise Flanagan (1993): *Successful Fundraising*, S. 134 ff., beschreibt, wie Stifter recherchiert werden können. Erfahrungen mit der Ansprache von Stiftern über das Internet liegen bislang kaum vor.

det.<sup>140</sup> Während die Kriterien Berufstätigkeit und Ausbildung mit den Kriterien für Spendenbereitschaft (im Rentenalter sinkt die Spendenbereitschaft, eine längere Ausbildung führt zu höheren Spenden)<sup>141</sup> korrespondieren, fällt bezüglich des Alters eine Diskrepanz zwischen den Hauptspendergruppen (45-65 Jahre) und den Hauptnutzergruppen des Internets (20-39 Jahre) auf. Berücksichtigt man jedoch, dass immerhin fast 40 % (genau 39,2 %) der Internet-Nutzer über 40 Jahre alt sind,<sup>142</sup> kann ein gewisses Potential an spendenden Internet-Nutzern vermutet werden. Fast 40 % der Internet-Nutzer sind in einem Alter, in dem die Spendenbereitschaft am höchsten ist (ab 45 Jahre). Außerdem kann man annehmen, dass die jungen Internet-Nutzer von heute die Spender von morgen sind. Die Nonprofit-Organisationen scheinen diese Annahme zu teilen: Die Inhaltsanalyse ergab, dass immerhin 7 von 20 Organisationen Kinder und 12 Organisationen Jugendliche oder Schulen und Lehrer als Multiplikatoren ansprechen.<sup>143</sup>

Die Chancen, jüngere Zielgruppen für das Thema Stiftungen zu interessieren, stehen nicht schlecht: Eine repräsentative Erhebung ergab, dass insbesondere die bis 34-Jährigen dem Sinn und Ziel von Stiftungen außerordentlich positiv gegenüberstehen.<sup>144</sup>

Betrachtet man die Teilnehmer an der DSK-Online-Studie von 1999, so spiegeln diese ungefähr die Internet-Nutzerschaft wider: Die Mehrzahl ist männlich (52,2 %) und 20-39 Jahre alt (62,7 %; über 40 Jahre alt sind 25,7 %).<sup>145</sup> Allerdings wurde in der Untersuchung nicht nach Online- und Offline-Spendern unterschieden, außerdem bezeichneten sich nur 82,6 % als Spender. Eine Befragung der Kindernothilfe von 200 Besuchern der Website und 900 ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003 ergab hinsichtlich der soziodemografischen Kriterien, dass bei den Online-Spendern Männer zwar eine Vorreiterrolle spielen, jedoch ein Anpassungsprozess zu beobachten ist. Die „Trendsetter der Online-Spende“

---

<sup>140</sup> van Eimeren (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002, S. 348 und 362. Vgl. auch G+J Electronic Media Service (2001), Online-Monitor Welle 7, o. 24 ff.

<sup>141</sup> Vgl. Kapitel 5.3.

<sup>142</sup> G+J Electronic Media Service (2001), Online-Monitor Welle 7, S. 24.

<sup>143</sup> Vgl. Kapitel 10.6, Diagramm I-13.

<sup>144</sup> Schäfers (2000): Stiftungen im Meinungsbild der Bevölkerung, S. 31.

<sup>145</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, Anhang, S. 3 f.; s. auch Kapitel 6.1 in dieser Arbeit.

Darüber hinaus kann die Mehrzahl der Teilnehmer anhand folgender Merkmale beschrieben werden: ledig (47,4 %), berufstätig (56,1 %), Akademiker (28,0 %), verfügt über ein Einkommen unter 2.000 DM (25,8 %), wohnt in einer Stadt mit 100.000-500.000 Einwohnern (47,4 %), in NRW (20,6 %) und ist katholisch bzw. evangelisch (zusammen 54,3 %). Die Daten sind allerdings nicht repräsentativ.

sind nach dieser Studie überproportional häufig unter den besser Verdienenden zu finden, haben ein höheres Bildungsniveau und sind mittleren bis höheren Alters.<sup>146</sup>

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Spenderbefragung führt zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der Internet-Spender der Kernklientel des Internets entspricht: 57 % der Befragten sind zwischen 21 und 40 Jahre alt und 51,2 % der Befragten sind Männer. Älter als 45 Jahre sind 20,4 % der befragten Internet-Spender.<sup>147</sup>

Wie groß die Schnittmenge zwischen Förderern und Internet-Nutzern tatsächlich ist, kann mangels repräsentativer Untersuchungen nicht seriös beantwortet werden. Insgesamt betrachtet bietet das Internet die Chance, sehr viele Menschen zu erreichen, denn die Zahl der Internet-Nutzer wächst kontinuierlich. Nutzten 1997 nur 6,5 % der Bundesdeutschen das Internet, so war es im Jahr 2002 fast jeder zweite Deutsche (44,1 %).<sup>148</sup> Das entspricht einer rund siebenfachen Steigerung.

## 5.5 Fundraising-Ziele

Eine Organisation muss sich nicht nur ein Bild von ihren Stiftern und Spendern machen, sondern sie muss auch die Ziele festlegen, die sie erreichen will. Heister unterscheidet drei Gruppen von Spendern: Gegenwärtige Spender sind zu pflegen, ehemalige zu reaktivieren und neue zu gewinnen. Die Organisation verfolgt dabei die Ziele, Spenden zu akquirieren sowie deren Häufigkeit und Höhe zu beeinflussen.<sup>149</sup>

Überträgt man Heisters Systematik auf Stifter, so müssen zwei Gruppen hinzugefügt werden, nämlich Stifter, die zu pflegen sind und potentielle Stifter, die zu gewinnen sind.

Das Ziel, die Beziehung zu Spendern zu pflegen oder zu reaktivieren, scheint plausibel: Da Spenden zeitnah verwendet und somit für die kontinuierliche Arbeit regelmäßig akquiriert werden müssen, ist es unverzichtbar, Spender zu binden und zu weiteren Spenden zu motivieren. Ebenfalls ist verständlich, dass neue Spender oder Stifter gewonnen werden müssen. Welchen Sinn hat es aber, die Beziehung zu Stiftern zu pflegen? Die Stiftung oder

---

<sup>146</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

<sup>147</sup> Vgl. Kapitel 11.4. 3,9 % der Befragten machten keine Angabe zum Alter, 4,5 % keine zum Geschlecht.

<sup>148</sup> van Eimeren et al. (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002, S. 346. Die Daten beziehen sich jeweils auf das 2. Quartal eines Jahres. Befragt wurden Onlinenutzer ab 14 Jahren.

<sup>149</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 45.

Zustiftung ist vordergründig ein einmaliger Akt. Dies gilt besonders dann, wenn der Stifter viel Vermögen eingesetzt hat und nicht unbedingt ein regelmäßiges Stiften zu erwarten ist. Die Beziehungspflege zu Stiftern ist dennoch aus mehreren Gründen wichtig: Die Beziehungspflege kann die Gegenleistung der Organisation an den Stifter sein. Vielleicht übernimmt der Stifter bestimmte Funktionen für die Organisation, z. B. wird in die Werbung eingebunden, betreibt Mund-zu-Mund-Propaganda, steht als Testimonial zur Verfügung, motiviert andere Stifter,<sup>150</sup> arbeitet in der Organisation mit. Außerdem kann ein Stifter, der bereits Geld für einen Zweck eingesetzt hat, mit dem Gedanken spielen, zu einem späteren Zeitpunkt noch zuzustiften oder die Organisation testamentarisch zu bedenken.

## **5.6 Website-Promotion**

Da das Internet ein Pullmedium ist, muss eine Organisation ihre Website bewerben und Menschen zu einem Besuch derselben einladen. Sie muss ihren Internet-Auftritt bei den bestehenden und bei den neuen Zielgruppen bekannt machen. Für die Website-Promotion stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Die Bewerbung (Promotion) einer Website sollte sowohl offline als auch online erfolgen (Prinzip der mehreren Kanäle).<sup>151</sup>

### **5.6.1 Offline-Werbung**

Offline steht der klassische Marketingmix zur Verfügung mit all seinen Instrumenten wie Pressearbeit, Printwerbung, Direkt-Marketing, Hörfunk oder Fernsehen. Neben der Bewerbung der Inhalte (z. B. Themen, Aktionen, Spendenaufrufe) sollte auf allen eigenen Produkten (z. B. Geschäftsausstattung, Broschüren, Plakate) die WWW-Adresse veröffentlicht werden.

Wie eine Verknüpfung von Online- und Offline-Maßnahmen aussehen kann, zeigt beispielhaft eine Kampagne der v. Bodelschwinghschen Anstalten Bethel. Eine Aktion zum europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen trägt den Titel „Gemeinschaft verwirklichen“. Eines der Elemente dieser Aktion ist eine Plakatserie, auf der die URL

---

<sup>150</sup> Vgl. Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 148: „The best askers are people who have personally made a major gift to this cause.“

<sup>151</sup> Vgl. Bürlimann (2001): Web Promotion, S. 32.

www.gemeinschaft-verwirklichen.de publiziert wird. Auf der entsprechenden Website finden sich nicht nur Informationen zum Thema und zur Aktion, sondern u. a. auch ein Forum, in dem die Plakate kontrovers diskutiert werden, ein Internet-Spiel, das Elemente der Plakatserie aufgreift, Umfragen sowie eine Möglichkeit, im Internet zu spenden.

### **5.6.2 Online-Werbung**

Online bietet sich zuvörderst die Bannerwerbung an. Bannerwerbung ist die Platzierung eines mit Text, Bild, Animation sowie Hyperlink auf die eigene Website versehenen grafischen Objekts auf einer fremden Website.<sup>152</sup> Online-Werbung wird von den Nutzern ambivalent aufgenommen. Der Prozentsatz jener Menschen, die Werbung im Internet als störend empfinden (52,1 %), liegt nur geringfügig über dem Prozentsatz jener Menschen, die es gut finden, durch Werbung im Internet auf interessante Seiten aufmerksam gemacht zu werden (48,1 %). 72,6 % der Online-User halten Werbung dann für nicht störend, wenn sie zum Inhalt der Seite passt.<sup>153</sup> Organisationen sollten also für ihre Online-Werbung ein passendes Umfeld wählen. Eine Wirkungsuntersuchung des ARD-Forschungsdienstes zeigt, dass die erfolgreichsten Banner (gemessen an einer höheren Klickrate und einer besseren Bannerbewertung) folgende Merkmalskombination aufweisen: dominant präsentierte Logo, auffälliges Banner, das im Rahmen des Corporate Design gestaltet ist, klares und positiv formuliertes Nutzenversprechen, kurze, leicht nachvollziehbare Aussagen, die auf die Zielgruppe und das redaktionelle Umfeld abgestimmt sind und eine Handlungsaufforderung enthalten, ohne aggressiv zu wirken.<sup>154</sup>

### **5.6.3 Weitere Online-Maßnahmen**

Zur Promotion gehört selbstverständlich dazu, die Website in Suchmaschinen, Verzeichnisse, Kataloge, Portale u. Ä. einzutragen sowie sie mit anderen Sites zu verlinken. Hilfreich ist es, wenn Domain-Namen gut memorierbar sind und sich leicht ableiten lassen; so findet der Nutzer die Organisation auch intuitiv.

---

<sup>152</sup> Riedl (2000): Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, S. 244.

<sup>153</sup> G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitor Welle 7, S. 83, Mehrfachnennungen waren möglich.

<sup>154</sup> Gleich (2003): Onlinewerbung und ihre Wirkung, S. 291 f.

Des Weiteren können Organisationen im Internet auf sich aufmerksam machen durch Gewinnspiele oder Auktionen, Awards, Events, Bannertausch, Webring, thematische Plattformen.<sup>155</sup> Eine weitere Möglichkeit der Website-Promotion besteht darin, sich an virtuellen Gemeinschaften zu geeigneten Themen zu beteiligen.

#### **5.6.4 E-Mail-Werbung**

Auch wenn E-Mail zur Bewerbung einer Website genutzt werden kann, ist von der unaufgeforderten Zusendung von E-Mail, dem so genannten Spamming, abzuraten. Unaufgeforderte E-Mails haben einen „negativen Beigeschmack“<sup>156</sup> und werden juristisch der Telefax-Werbung gleichgestellt, d. h., sie sind nicht erlaubt, da der unerwünschte Kontakt Kosten beim Nutzer verursacht (z. B. Zeit, Telefongebühren).<sup>157</sup> Zulässig ist die Zusendung von E-Mails jedoch, wenn aufgrund einer bestehenden Geschäftsverbindung das Einverständnis des Empfängers zumindest angenommen werden kann.

#### **5.6.5 Website-Promotion der Nonprofit-Organisationen**

In Bökers Untersuchung gaben 97 % der befragten Nonprofit-Organisationen an, über die Veröffentlichung der WWW-Adresse auf Briefbögen, Visitenkarten, Mitgliederzeitschriften, Faltblättern u. Ä. auf die Website aufmerksam zu machen.<sup>158</sup> 79 % haben ihre Websites in Suchmaschinen und -dienste eingetragen. 67,6 % nutzen Presseerklärungen, um die Website bekannt zu machen. Werbebanner, Banner/Linktausch, Plakataktionen, Werbung in Zeitschriften, Zeitungen und TV zählten nur wenige auf. Keine Organisation erwähnte Newsgroups oder andere Online-Dienste.

---

<sup>155</sup> Krause (2000): E-Commerce und Online-Marketing, S. 43 ff. und 397 ff.

<sup>156</sup> Riedl (2000): Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, S. 245.

<sup>157</sup> LG Traunstein, NJW 1998, 1648 f.; LG Berlin, CR 1998, 499; Vgl. Hoeren et al. (2001): Handbuch Multimedia-Recht, 13.4, Rn 79 ff., S. 29 f.

<sup>158</sup> Böker (2002): Fundraising im Internet, S. 72.

## **5.7 Internet-Fundraising als Beschaffung, Transaktion und Interaktion**

In Kapitel 4 wurde bereits erörtert, dass Fundraising mit unterschiedlicher Fokussierung definiert werden kann. Es lassen sich die Kategorien Beschaffungs-, Transaktions- und Interaktionsorientierung unterscheiden. Diese Kategorien dürfen jedoch nicht trennscharf verstanden werden. Alle drei sind notwendig für eine umfassende Sichtweise von Fundraising. Statt nun einer bestimmten Definitionsrichtung den Vorzug zu geben, wird Internet-Fundraising in allen Kategorien betrachtet – erst so entsteht ein Gesamtbild. Doch bevor das Internet-Fundraising unter den Gesichtspunkten der Beschaffung, Transaktion und Interaktion betrachtet wird, folgt eine kurze Darstellung des Forschungsstandes im Bereich des Internet-Fundraisings.



*“Two stonecutters were working on the reconstruction of St. Paul’s in London when Sir Christopher Wren asked each what he was doing. The first replied, ‘I am cutting stone.’ The second answered, ‘I am building a cathedral.’”<sup>159</sup>*

## **6 Forschung zum Internet-Fundraising**

Bislang ist das Forschungsgebiet Internet-Fundraising überschaubar. Im Wesentlichen gewähren nur wenige Untersuchungen erste Einblicke in das Thema. Fünf dieser Studien werden hier vorgestellt. Sie entstanden in den Jahren 1999 bis 2001 und widmen sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln dem Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Die DSK-Online-Studie ‘99 befragt Internet-Nutzer online zum Thema Spenden; Holewa/Dettmann bewerten Websites verschiedener Organisationen und Marquardt/Feld liefern eine Inhaltsanalyse zu Stiftungen. Böker befragt Organisationen zu ihren Erfahrungen mit dem Internet. Hohn beschäftigt sich mit den Geschäftsmodellen der Nonprofit-Organisationen im Internet. Alle Studien sind nicht repräsentativ.

### **6.1 DSK-Online-Studie ‘99**

Auf der Website des Deutschen Spendeninstituts Krefeld (DSK)<sup>160</sup> wurde in der zweiten Jahreshälfte 1999 eine nicht repräsentative Online-Umfrage zum Thema Spenden durchgeführt. Ausgewertet wurden 403 Fragebögen von Besuchern der DSK Website. 82,6 % der Befragten bezeichneten sich als Spender (10,7 % der Befragten machten keine Angabe, 6,7 % spenden nie). Die Untersuchung liefert Hinweise zu soziodemografischen Kriterien, zu Einstellungen und Interessen der Teilnehmer (wie z. B. Musik, Mode, gesunde Ernährung, Warentests und Selbsteinschätzung) und befragt die Teilnehmer auch direkt zum Fundraising im Internet. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit sind zwei Fragenkomplexe von besonderem Interesse.

Die Befragten vervollständigten den Satz „Ich würde (mehr) spenden, wenn...“ beispielsweise wie folgt (vorgegebene Antworten, Prozentsatz jeweils von 100 %):<sup>161</sup>

---

<sup>159</sup> Zitiert nach Kotler (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 327.

<sup>160</sup> Das DSK hat zum 30.4.2002 seine Arbeit eingestellt und seinen Informationsdienst im Internet beendet.

<sup>161</sup> Quelle: Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, DSK Online Studie ‘99, Anhang.

- ich mehr über die Aktivitäten der Organisation/Verwendung meiner Spende erfahren würde (37,5 %)
- die Organisation ihre Arbeit im Internet offen legen würde (42,9 %)
- ich über die Verwendung meiner Spende mitentscheiden könnte (49,1 %)
- die Verwendung meiner Spende klarer definiert wäre (projektbezogen) (51,6 %)
- die Organisation eine Telefon-Hotline anbieten würde (62,3 %)

Speziell zum Internet gaben sie folgende Antworten (vorgegebene Antworten, Prozentsatz jeweils von 100 %):

- 68 % würden die Website „ihrer“ Organisation regelmäßig besuchen, wenn sie dort tagesaktuelle Informationen vorfinden.
- 62,5 % wünschen sich regelmäßig (z. B. einmal im Monat) E-Mail-Informationen von „ihrer“ Organisation.
- 55,6 % befürworten es, wenn Organisationen, um Kosten zu sparen, per E-Mail statt mit Briefwerbung um Spenden bitten.
- 59,6 % würden es akzeptieren, wenn Organisationen einmalig per E-Mail über ihre Arbeit informieren und um Unterstützung bitten würden.
- 45,2 % würden über Internet spenden, wenn die Sicherheit der Transaktion gewährleistet wäre.
- 60,3 % würden die Möglichkeit nutzen, Art und Umfang von Informationen oder die Höhe ihres Förderbeitrages online selbst zu bestimmen.

Die Ergebnisse der DSK-Online-Studie '99 klingen aufschlussreich und können als ermutigend eingestuft werden. Da es sich bei den Befragten um Besucher der DSK Website handelte, könnte allerdings ein überdurchschnittliches Interesse am Spendenwesen zu den Ergebnissen geführt haben.

## **6.2 Website-Analyse von Holewa/Dettmann**

Holewa/Dettmann haben in ihrer 2001 erschienenen Studie 100 deutsche Nonprofit-Organisationen untersucht. Deren Auswahl erfolgte nach dem Zufallsprinzip, die Grundge-

samtheit wird als unbekannt angegeben. Holewa/Dettmann stellten eklatante Mängel auf den Websites der Nonprofit-Organisationen fest.<sup>162</sup>

So bemängeln Holewa/Dettmann beispielsweise, dass 94 % der Nonprofit-Organisationen nur eine einzige E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme angeben und drei Viertel der untersuchten Websites keinen Ansprechpartner nennen, was nicht gerade den Kriterien für persönliche Kommunikation entspreche. 34 % der Nonprofit-Organisationen bieten einen Newsletter an. Diese Zahl stuften die Autoren als erfreulich ein, gleichzeitig kritisieren sie aber die dabei fehlende Interaktivität und weisen ausdrücklich darauf hin, dass inhaltlicher Gehalt und tatsächliche Erscheinungsweise des jeweiligen Newsletters nicht erhoben wurden. Holewa/Dettmann schätzen zudem das Interesse an einem solchen Dienst als eher gering ein. Des Weiteren bemängeln die Autoren durchweg fehlende Hinweise zum Datenschutz und zu wenig Transparenz. Nur ca. 25 % der untersuchten Nonprofit-Organisationen veröffentlichen ihre Satzung, aber immerhin mehr als 60 % geben ihre Rechtsform an. 12 % offenbaren die interne Verfassungsstruktur und 4 % nennen auch die Namen der wichtigsten Gremienmitglieder, 25 % verweisen auf ein anerkanntes Gütesiegel. 6 % veröffentlichen einen Jahresabschluss, 13 % machen Angaben zu Einnahmen und Ausgaben. Geförderte Projekte nennen etwa 50 % der analysierten Websites, fast 10 % machen keine Angaben zu Arbeitsschwerpunkten. Die Mittelverwendung bleibe in vielen Fällen unklar, Holewa/Dettmann tadeln fehlende Transparenz und sehen darin einen Widerspruch zum beabsichtigten Vertrauensaufbau und zum Ziel der Selbstdarstellung. Im Bereich der Internet-Spende konstatieren Holewa/Dettmann, dass 30 % der Nonprofit-Organisationen um Spenden für ein aktuelles Projekt bitten; 43 % nehmen einmalige Spenden entgegen, 48 % suchen fördernde Mitglieder. 39 % der Nonprofit-Organisationen suchen über das Internet ehrenamtliche Helfer und bieten dazu, so Holewa/Dettmann, ausreichend Informationen einschließlich Kontaktmöglichkeit. Bei nur rund 2 % der untersuchten Nonprofit-Organisationen ist eine Online-Zahlung per Kreditkarte möglich und die Betreiber der Websites sorgen nicht ausreichend für sichere Datenübertragungen. 77 % publizieren ihre Bankverbindung, 20 % nennen Möglichkeiten, wie man die Organisation unterstützen kann. 30 % motivieren den Nutzer konkret dazu, ein Projekt zu unterstützen und erläutern die Vorgehensweise. Außer Links zu anderen Nonprofit-Organisationen bieten die untersuchten Organisationen kaum Zusatznutzen (Added Values). 25 % der

---

<sup>162</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 171 ff und Anhang S. 224 ff.

Nonprofit-Organisationen bieten die Möglichkeit an, online etwas zu bestellen oder sich zu Veranstaltungen anzumelden.

Die besondere Leistung von Holewa/Dettmann liegt darin, dass erstmals eine größere Stichprobe von 100 NPO-Websites konkret untersucht worden ist. Allerdings werden Kriterienkatalog und Methodik der Analyse nicht explizit vorgestellt, so dass es manchmal schwer fällt, der Beurteilung zu folgen. Insgesamt stellen Holewa/Dettmann bei den untersuchten Nonprofit-Organisationen Mängel in Bezug auf Transparenz und Kundenorientierung fest.<sup>163</sup>

### **6.3 Inhaltsanalyse von Marquardt/Feld**

Die Inhaltsanalyse von Marquardt/Feld aus den Jahren 1999/2000 umfasst eine Stichprobe von 214 Stiftungen. Zusätzlich zu der Inhaltsanalyse wurde ein E-Mail-Reaktionstest durchgeführt. Neben der Dokumentation von Rechtsform, Stiftungszwecken und Vermögen kommen die Autoren zu folgenden Ergebnissen:<sup>164</sup> Von 214 Stiftungen bieten 12 (5,6 %) überhaupt keine Kontaktmöglichkeit an, die übrigen nennen Post (84 %), Telefon (82 %), E-Mail (77 %), Fax (73 %) und Online-Formular (18 %). Marquardt/Feld raten für die Zukunft zu einer stärkeren Nutzung von E-Mail und Online-Formular. Beim E-Mail-Reaktionstest schneiden die Stiftungen schlecht ab. 40 % bzw. 41 %<sup>165</sup> der Stiftungen antworteten überhaupt nicht auf die E-Mail. Nach drei Tagen meldeten sich 33 % bzw. 34 % der Stiftungen. Die Autoren fordern, E-Mails möglichst innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. Die Untersuchung zur Aktualisierung der Websites ergab, dass bei nur 29 % der Stiftungen das Aktualisierungsdatum ersichtlich ist, wobei jede zweite Stiftung innerhalb der letzten 30 Tage Aktualisierungen unternahm. Nur 3 % der Stiftungen nutzen das Internet für Fundraising.

Insgesamt, so urteilen die Autoren, werden die Möglichkeiten des Internets von den Stiftungen nicht ausreichend genutzt. Marquardt/Feld nennen Mängel in technischer wie inhaltlicher Hinsicht. In die Zukunft blickend, sehen sie im Aufbau der Internetpräsenz ein zentrales Aufgabenfeld. Gleichzeitig prognostizieren Marquardt/Feld eine Verlagerung der

---

<sup>163</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 171.

<sup>164</sup> Marquardt/Feld (2000): virtuelle Stiftungswelt, S. 30 f.

<sup>165</sup> Die erste Prozentzahl bezieht sich jeweils auf eine leichtere, die zweite jeweils auf eine schwierigere Frage.

Online-Aktivitäten von der PR-Arbeit und Stiftungsinformation zu Internet-Fundraising, Spenderbetreuung, Stiftergewinnung, Suche nach ehrenamtlichen Mitarbeitern, Online-Vertrieb von Stiftungsleistungen (wie Publikationen, Vorträge, Schulungen) sowie Einkauf. Ebenso sehen sie Potential durch die Verbindung von Internet und WAP-Technologie.

#### **6.4 Bökers Untersuchung zu Internet-Erfahrungen**

Ende 2000/Anfang 2001 befragte Böker 34 deutsche Nonprofit-Organisationen zu ihren Erfahrungen mit dem Internet. Es handelt sich um eine nicht repräsentative Befragung gemeinnütziger Organisationen, deren Förderzwecke größtenteils im Bereich der Entwicklungs- oder Katastrophenhilfe angesiedelt sind.<sup>166</sup>

##### *1. Spenden im Internet*

Der Anteil der Internet-Spenden am Gesamt-Spendenvolumen liegt bei 23 der von Böker befragten Organisationen unter 1 %. Allerdings beträgt er bei 5 Organisationen 10 bis 20 % des Gesamtspendenvolumens. Diese Zahlen verdeutlichen, dass das Internet für die meisten Organisationen als Beschaffungsweg nur marginale Bedeutung hat. Gleichzeitig ist das Internet-Spenden für manche Organisationen durchaus eine beachtliche Einnahmequelle. Organisationen, die keine Internet-Spendenmöglichkeit anbieten, gaben als Gründe Sicherheitsbedenken, die Vermutung, dass Unterstützer die Möglichkeit nicht nutzen würden, und den zu hohen technischen Aufwand an.

##### *2. Ziele des Internet-Auftritts*

Der Befragung zufolge dienen die Internet-Auftritte folgenden Zwecken: Bereitstellung von Informationen für Interessierte, Förderer, Spender und Klienten (alle Organisationen); Öffentlichkeitsarbeit und PR (31 von 34 Organisationen); Kommunikation mit Mitgliedern und Spendern (17 Organisationen); Aufruf zu Mitmach-Aktionen (10 Organisationen); Datenbank für Spendergewinnung (6 Organisationen); sowie Sonstiges, z. B. Datenbank für Mitglieder, Online-Spenden, Spendergewinnung (3 Organisationen).

---

<sup>166</sup> Böker (2002): Fundraising im Internet, S. 58 ff.

### *3. Kommunikation mit Spendern und Mitgliedern*

Knapp die Hälfte der befragten Organisationen gab an, die Kommunikation mit Spendern und Mitgliedern werde zu maximal 5 % über das Internet abgewickelt. 15 Organisationen gaben an, der Anteil des Internets an der Gesamtkommunikation betrage 20 % und mehr.

### *4. Service-Leistungen*

15 der befragten Organisationen gaben an, dass Mitglieder oder Dauerspender auf der Website ihre eigenen Adressdaten ändern können; 11 verwiesen darauf, dass der Status der Mitgliedschaft geändert oder gekündigt werden könne. Bei 25 der befragten Nonprofit-Organisationen ist es möglich, zu Ansprechpartnern Kontakt per E-Mail aufzunehmen, und bei 28 kann man Informationsmaterial online anfordern.

Zum Unterhaltungswert zählt Böker folgende Elemente: Anforderung von Informationsmaterial, Gästebuch, Newsletter-Versand, Suchmaschine, Preisausschreiben/Quiz/Ratespiele, Shop (Merchandising-Produkte), Herunterladen von Spielen/Dateien/Bildschirmchonern/Bildern etc., E-Cards, Fotoarchiv, interaktive Spiele, Chat, Sonstiges (Teilbereiche der Site auf Englisch, E-Mail-News-Service, interner Bereich für Mitglieder und Mitgliederorganisationen, die kostenlos Webpace mit FTP-Zugang erhalten, Internet-Seminare für Mitglieder, Feedback-Formular, Katalog zur Auswahl von Patenschaftsarten für potentielle Spender, umfangreiche Linksammlung, Buchrezensionen).

Böker präsentiert in ihrer Untersuchung Zielsetzungen und Erfahrungen der Website-Anbieter. Sie hat nicht Websites analysiert, sondern Mitarbeiter von Nonprofit-Organisationen zu ihrem Internet-Auftritt befragt. Somit spiegelt ihre Untersuchung eine Einschätzung des Internet-Fundraisings in den Augen der NPO-Mitarbeiter wider.

## **6.5 Hohns Geschäftsmodelle**

Im Rahmen ihrer Dissertation zum Thema Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen hat Hohn von Juli 1999 bis Februar 2001 eine nicht repräsentative Untersuchung von 60 Websites durchgeführt und dabei 5 Geschäftsmodelle ausfindig gemacht. Die Geschäftsmodelle sind als strategische Grundorientierungen zu verstehen

und helfen, so Hohn, Ansätze und Strategien für das Internet-Marketing und -Fundraising zu identifizieren und den Blick auf die Benefits für die Nutzer zu richten.<sup>167</sup>

#### *1. Broschüre im Netz*

In diese Kategorie fallen bei Hohn Webauftritte, die der Information der Nutzer dienen, und zwar durch eine Selbstdarstellung der Organisation, ihrer Aktivitäten und Leistungen. Ein echtes Geschäftsmodell sei diese Form jedoch nicht, da strategische Überlegungen zur Erlöserzielung im Internet fehlten.

#### *2. Nachrichtenagentur*

Das Geschäftsmodell Nachrichtenagentur versteht Hohn als Content-Portal im Sinne einer Online-Zeitung oder eines Online-Magazins. Das Geschäftsmodell basiere auf redaktioneller bzw. journalistischer Arbeit. Es ziele auf informationsinteressierte Nutzer ab, die meist eine klare Vorstellung von ihrem Informationsbedürfnis besäßen und aktiv nach Antworten und Lösungen suchten. In diesem Geschäftsmodell würden Spender aufgrund von Sachkompetenz gewonnen und gehalten.

#### *3. Schalterhalle*

In diesem Modell verfolgen die Nonprofit-Organisationen die Basisstrategie Commerce, sie bieten eine bequeme Möglichkeit zum Spenden an. Der Spendenwunsch müsse allerdings bereits vorhanden sein. Zum Beispiel bei Katastrophenfällen seien Spender motiviert genug, die Websites bekannter Hilfsorganisationen aufzurufen, um dort zu spenden. Außerdem rechnet Hohn zu dieser Kategorie auch eine Website mit vorgeschaltetem Spendenaufruf.

#### *4. Notrufzentrale*

Diese Kategorie wird als Aktionsplattform verstanden. Über die Website könnten, so Hohn, Kampagnen gestartet und Hintergrundinformationen bereitgestellt werden. Die Besucher der Website würden aktiviert und selbst zu Trägern der Kampagnen. Hier stehe die Aktion im Mittelpunkt, und die Website bilde die Basis für Aktivitäten, die die Nonprofit-Organisationen gemeinsam mit Interessenten oder Spendern durchführten. Das Internet

---

<sup>167</sup> Hohn (2001): Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 149 ff.

biete vielfältige Möglichkeiten, durch gemeinsame Aktionen Involvement zu erzeugen. Als Instrumente nennt sie z. B. Protest-E-Mails oder Webcams.

### 5. *Club*

Als Club bezeichnet Hohn virtuelle Gemeinschaften (Virtual Communities), in denen Kunden untereinander und auch mit dem organisierenden Unternehmen kommunizieren können. Dieses Modell können Nonprofit-Organisationen für die Kommunikation mit Spendern und Interessierten nutzen. Zum Club zählen Formen wie Diskussionsforen, Gästebücher, Mailinglisten und Chats.

Hohns Geschäftsmodelle helfen, Websites nach ihrem inhaltlichen Konzept zu kategorisieren. Hohn bewertet die Modelle, so dass Chancen und Risiken deutlich werden, beschreibt bei jedem Modell den Mehrwert für den Nutzer und ordnet die Modelle dem Spendenentscheidungsprozess zu. Hohn führt für jedes Modell zwar exemplarische Websites an, offen bleibt aber, ob in den analysierten Websites nur eines oder mehrere Geschäftsmodelle umgesetzt werden. Interessant wäre auch eine Quantifizierung sowie eine Übersicht über die Zuordnung der 60 Websites zu den Geschäftsmodellen, um sich mit der Systematik der Autorin vertraut machen zu können.

## 6.6 Ergebnisse der Studien

Die vorliegenden Untersuchungen haben jeweils unterschiedliche Aspekte des Internet-Fundraisings beleuchtet, Einstellungen potentieller Förderer erhoben, Websites analysiert, Spendenhöhen ermittelt, Organisationen zu ihren Websites befragt und Geschäftsmodelle identifiziert. Doch es fehlt ein umfassendes Konzept, das die Chancen und Grenzen des Internets für das Fundraising anhand der inhaltlichen Gestaltung aufzeigt.

Die nachfolgenden Ausführungen und Analysen haben deshalb explorativen Charakter. Zunächst wird das Fundraising aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und die Erkenntnisse – soweit dies möglich ist – auf das Internet übertragen. Anschließend werden die 20 größten Organisationen auf ihre Website-Inhalte hin untersucht sowie Spender zu ihren Wünschen bezüglich der Website-Inhalte befragt. Auch diese Studien sind nicht repräsentativ, da dazu umfangreiche Erhebungen und langfristige Analysen erforderlich gewesen wären, die auch aus Kostengründen nicht geleistet werden konnten.



*„Open their hearts. Then open their minds. Then open their cheque books.“<sup>168</sup>*

## **7 Beschaffungsorientiertes Internet-Fundraising**

Bei der beschaffungsorientierten Definition von Fundraising steht die Übertragung der Ressource vom Unterstützer zur Nonprofit-Organisation im Mittelpunkt. Dem Kauf einer Ware vergleichbar, ist bei einer Spende oder Stiftung von einem vierphasigen Entscheidungsprozess auszugehen. Das Ziel des beschaffungsorientierten Fundraisings im Internet ist vorrangig die online durchgeführte Zuwendung. Zu erörtern, ob dies als Zieldefinition ausreicht, ist Aufgabe dieses Kapitels. Im Folgenden werden die Aspekte der Internet-Zuwendung näher beleuchtet, zu denen Maßnahmen der Beschaffung selbst (Internet-Zuwendungssysteme) und die unmittelbare Organisation des Beschaffungsprozesses gehören. Da Fundraising eine Form von Marketing ist, kann auch auf Erfahrungen aus dem E-Commerce zurückgegriffen werden. Sie müssen allerdings für den Nonprofit-Bereich adaptiert werden.

Im Zusammenhang mit dem beschaffungsorientierten Fundraising ergeben sich fünf zentrale Fragen:

1. Wie sieht der Entscheidungsprozess für eine Zuwendung aus und welche Rolle spielt dabei das Internet?
2. Welche Schlüsse lassen sich aus den Erfahrungen des E-Commerce für das Internet-Fundraising ziehen?
3. Was ist das Ziel des beschaffungsorientierten Fundraisings im Internet?
4. Wovon hängt eine Zuwendung im Internet ab?
5. Eignet sich das Internet auch für das Stiften?

### **7.1 Internet im Spendenentscheidungsprozess**

Schneider beschreibt in Anlehnung an Kaufentscheidungsprozesse vier Phasen eines idealtypischen Spendenentscheidungsprozesses.<sup>169</sup> Er bezieht sich zwar allein auf das Spenden, es spricht jedoch nichts dagegen, die vier Phasen auch beim Stiften anzunehmen. Der Ent-

---

<sup>168</sup> Burnett (1992): Relationship Fundraising, S. 40.

<sup>169</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 114 f.

scheidungsprozess ist idealtypisch zu verstehen, d. h., nicht in jedem Fall müssen alle Phasen in der gleichen Reihenfolge und Intensität durchlaufen werden.

Der Entscheidungsprozess für eine Zuwendung gliedert sich in die Phasen Informationsbeschaffung, Entscheidung, Transfer und Kontrolle. An dieser Stelle wird herausgearbeitet, inwiefern dieser Prozess durch das Internet unterstützt werden kann.

### **7.1.1 Informationsbeschaffungsphase**

Ehe sich ein Förderer für eine Zuwendung entscheidet, informiert er sich in dem für ihn notwendigen Maße. Die Motivation, dies zu tun, hängt von der Intensität der Aktivierung (Niveau psychischer Aktivität) oder des Involvements (Einbindung, Grad persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, verbunden mit der Bereitschaft, sich zu informieren) ab. Dem Förderer stehen zum einen die eigenen Ressourcen zur Verfügung, so z. B. das in seinem Gedächtnis gespeicherte Wissen, ihm bekannte Organisationen, seine Einstellung zum Spendenwesen, Erfahrungen im Umgang mit gemeinnützigen Organisationen. Zum anderen kann er auf externe Quellen, etwa das Material der Organisationen, zurückgreifen.

In dieser Phase hat das Internet für den Förderer die Funktion einer Wissensquelle. Daher muss die Organisation mit ihrem Internet-Auftritt mögliche Fragen beantworten und sie kann dabei multimediale Elemente integrieren. Die Hypertextstruktur des WWW ist in diesem Fall nützlich, denn sie erlaubt dem Nutzer, seinen individuellen Bedürfnissen entsprechend zu navigieren.

Im Rahmen der Inhaltsanalyse und der Spenderbefragung bietet es sich an, in diesem Zusammenhang zu untersuchen, welche Hinweise zu dem Profil, den Zielen und Aufgaben, den Prinzipien der Arbeit, dem organisatorischen Aufbau oder der geschichtlichen Entwicklung auf den Internetseiten der Nonprofit-Organisationen gegeben bzw. von den Spendern gewünscht werden. Nach Fantapié Altobelli/Sander dürfen solche Angaben zwar nicht fehlen, rangieren in der Priorität der Nutzer aber im unteren Bereich.<sup>170</sup> Die vorgeschlagenen Kriterien sind beispielhafte Operationalisierungen von Organisationsinformationen, weitere Aspekte sind denkbar.

---

<sup>170</sup> Fantapié Altobelli/Sander (2001): Internet-Branding, S. 76 f.

Die Entscheidung für eine Zuwendung wird von der generellen Einstellung gegenüber Spendenwerbung determiniert, von der Beurteilung der Botschaft bzw. des Mediums unter Kosten-/Nutzenaspekten sowie von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Quelle.<sup>171</sup> Da für Internet-Zuwendungssysteme keine spezifischen Gütesiegel entsprechend den Gütesiegeln für Online-Shops existieren, wird exemplarisch erhoben, ob das DZI-Gütesiegel von Interesse ist. Daneben wird das Interesse am Engagement anderer Menschen, insbesondere von Prominenten, erfragt.

### 7.1.2 Entscheidungsphase

In Abhängigkeit von seiner emotionalen, rationalen oder habituellen Disposition<sup>172</sup> und den vorliegenden Informationen wird der potentielle Förderer seine Entscheidung für oder gegen eine Zuwendung treffen. Schneider zufolge wird diese Phase überlagert von Überlegungen zu Nutzen (positive Aspekte) und Kosten (negative Konsequenzen der Spendenentscheidung). Die Spendenentscheidung basiert also auch auf dem Abwägen von Vor- und Nachteilen.<sup>173</sup>

Die Organisation kann im Internet die Vorteile der Zuwendung darstellen. Sie kann zeigen, welche Erfolge der Spender mit seiner Hilfe erzielen, was er bewegen und verändern kann.

Zu den Nachteilen einer Spende zählt neben dem persönlichen Verzicht das Risiko, dass das Geld veruntreut oder nicht wirksam eingesetzt wird. Deshalb muss eine Organisation für Transparenz sorgen und ihre Effizienz beweisen. Am besten gelingt dies, wenn Fakten, vor allem Zahlen, auf der Website oder in Jahresberichten, die heruntergeladen werden können, offen gelegt werden. Glaubwürdigkeitsprobleme sind im Internet nicht anzunehmen. Zwar existieren bislang keine speziellen Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit im Bereich des Internet-Fundraisings, doch zeigen Studien zur WWW-Glaubwürdigkeit, dass das WWW grundsätzlich kein Glaubwürdigkeitsdefizit gegenüber Tageszeitungen oder dem Fernsehen hat. Die Glaubwürdigkeit eines bekannten Anbieters überträgt sich auf das Internet.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 114.

<sup>172</sup> Erläuterungen hierzu s. Kapitel 7.6.

<sup>173</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 114.

<sup>174</sup> Vgl. Schweiger (1999): Medienglaubwürdigkeit, S. 102 ff.; Rössler/Ognianova (1999): Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web, S. 115 ff.

### 7.1.3 Transferphase

Der eigentliche Spendenakt, inklusive der Festlegung der Form, der Höhe und des Zeitpunkts der Zuwendung, zählt zur Transferphase. Der Spender kann die Transferphase komplett im Internet abwickeln, sofern die Organisation ein Zuwendungssystem auf der Website eingerichtet hat. Möchte der Nutzer die Spende nicht direkt auf der Website abwickeln, kann die Organisation im Internet zumindest die Bankverbindung angeben oder die Möglichkeit anbieten, die Spendenzusage zwar online abzugeben, die Zahlung aber auf andere Weise durchzuführen.

### 7.1.4 Kontrollphase

Die Zufriedenheit mit seinem Engagement beurteilt der Förderer auf der Basis eines Vergleichs zwischen seinen Erwartungen und dem mit der Zuwendung erzielten Ergebnis.<sup>175</sup> Seine Zufriedenheit ist die Grundlage für ein weiteres Engagement und seine Bereitschaft, eine Organisation weiter zu empfehlen. An dieser Stelle wird deutlich, dass ein Förderer sowohl im Vorfeld einer Zuwendung als auch im Nachhinein Informationen benötigt. Nur wenn der Zuwender erfährt, was seine Spende bewirkt, kann er zufrieden sein. Information ist demnach Voraussetzung für weitere Zuwendungen.

Schneiders Studie<sup>176</sup> belegt, dass sich 84,9 % der Befragten über den Erfolg ihres Engagements unzureichend informiert fühlen.<sup>177</sup> Insbesondere jüngere Spender und Menschen in den alten Bundesländern sind häufiger unzufrieden und reduzieren tendenziell ihr Engagement.

Die Organisationen unterschätzen den Informationsbedarf der Zuwender. Eine Spende ist für den Förderer ein Risiko, er kann die Verwendung nicht kontrollieren. Die Organisation kann das Risiko nur mit kontinuierlicher Information verringern.

Für das Fundraising im Internet bedeutet dies, dass die Organisation auch nach einer Zuwendung ausreichend Wissen zur Verfügung stellen muss. Dazu gehören als allererstes Dank und Bestätigung für die Spende – so wird die Unsicherheit darüber beseitigt, ob die

---

<sup>175</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 115.

<sup>176</sup> Repräsentative Befragung von deutschen Privathaushalten mit Telefonanschluß. In die Analyse wurden 534 Fragebogen einbezogen. Vgl. Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 126.

<sup>177</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 193 ff.

Spende überhaupt angekommen ist. Des Weiteren kann der Förderer im Internet schnell, aktuell und individuell im Sinne eines „After-Spending-Service“<sup>178</sup> informiert werden über die Verwendung der Gelder oder Fortschritte und Veränderungen in den geförderten Projekten, z. B. in Form eines Newsletters, per E-Mail zugesandtem Link auf die Website oder in einem individuellen Login-Bereich. Die SOS-Kinderdörfer beispielsweise bieten Paten, die ihre Patenschaft online abgeschlossen haben, in einem individuellen Login-Bereich Hintergrundinformationen, Nachrichten, Bilder usw. aus ihrem Patendorf ([www.sos-kinderdoerfer.de](http://www.sos-kinderdoerfer.de)) an. Der kontinuierliche Kontakt kann eine Anregung für die nächste Spende sein. Werden die Informationswünsche der Förderer erfragt, kann man Art und Umfang der Information individuell zuschneiden.

Als Gesamtergebnis kann festgehalten werden, dass das Internet alle vier Phasen des Entscheidungsprozesses nicht nur unterstützt, sondern dass es auch eigene Mehrwerte bietet im Sinne von Wissen, Aktualität und Bequemlichkeit.

## **7.2 Informationsbedarf der Spendertypen**

Information ist für den Förderer sowohl im Vorfeld als auch nach einer Spende, in der Kontrollphase, notwendig. Pauschal lässt sich nicht beantworten, welche Informationen in welchem Umfang, wie oft und in welcher Art für einen Förderer notwendig sind. Der Informationsbedarf ist individuell unterschiedlich, und zwar sowohl in Bezug auf den Inhalt als auch auf die Intensität. Empirisch lassen sich fünf verschiedene Spendertypen identifizieren, die hier im Hinblick auf ihren Informationsbedarf vorgestellt werden.

### *1. Die desinteressierten Zufallsspenden*

Bei den desinteressierten Zufallsspendern läuft die Spendenentscheidung weder habituell noch gedanklich gesteuert ab, sondern eher zufallsbedingt. Die Einstellung zu gemeinnützigen Organisationen ist indifferent. Diese Gruppe, die den höchsten Frauenanteil hat und das geringste Durchschnittsalter aufweist, spendet vergleichsweise wenig und selten oder nie. Unter Fundraising-Gesichtspunkten ist diese Gruppe wenig interessant.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 196.

<sup>179</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 158 ff.

## 2. Die informationsbedürftigen Intensivspender

Den informationsbedürftigen Intensivspender zeichnen ein hoher Habitualisierungsgrad und, im Vergleich zu den anderen Gruppen, häufiges Spenden sowie die höchsten Spendenbeträge pro Jahr aus. Vielfach konnten eine Mitgliedschaft bei einer Organisation sowie ehrenamtliches Engagement beobachtet werden. Trotz des routinierten Spenderverhaltens besteht bei dieser Gruppe ein erheblicher Informationsbedarf, da die Entscheidungsfindung rational abläuft. Soziodemografisch und -ökonomisch fällt ein hoher Anteil an Rentnern/Pensionären und damit – im Vergleich zu den anderen Spendergruppen – das höchste Durchschnittsalter auf. Das Netto-Haushaltseinkommen wird als überdurchschnittlich bezeichnet. Zur Spendergruppe gehören überdurchschnittlich viele Männer. Schneider empfiehlt, dieser Gruppe einen „rational geprägten *After-Spending-Service*“ anzubieten, in dem die Erfolge dokumentiert werden. Dazu geeignet seien z. B. Geschäftsberichte, Garantiezusagen und Gütesiegel, da in der Gruppe eine negative Einstellung gegenüber Spendenwerbung und ein hohes Sicherheitsbedürfnis vermutet werden.<sup>180</sup>

## 3. Die skeptischen Spendenverweigerer

Die skeptischen Spendenverweigerer kennzeichnet die Neigung zu rationaler, gefühlsarmer Entscheidungsfindung ohne habituelle Züge. Das Informationsbedürfnis der Spender ist hoch, eine Zuwendung erfolgt jedoch im Vergleich zu den Intensiv Spendern seltener. Das hohe Informationsbedürfnis wird auf eine skeptische Einstellung gegenüber dem Spendenwesen zurückgeführt. Dieser Spendertyp ist bei jüngeren Altersgruppen häufiger anzutreffen als in den übrigen Vergleichsgruppen. Schneider empfiehlt, dieser Gruppe insbesondere mit Informationen über die Effektivität und Seriosität der Organisation zu begegnen.<sup>181</sup>

## 4. Die impulsiven Aktionsspenden

Die impulsiven Aktionsspenden entscheiden sich spontan für eine Spende, überdurchschnittlich häufig in Katastrophenfällen. Sie reagieren auf emotionale und sehr konkrete Aufrufe, wie z. B. Kinderpatenschaften oder Lebensmitteltransfers. Aufrufe in der Weihnachtszeit, an kirchlichen Festtagen und während der Gottesdienste sind bei diesen Spendern besonders erfolgreich. Die Gruppe spendet häufig, aber aufgrund des vergleichsweise geringsten Netto-Haushaltseinkommens keine hohen Beträge. Ihre Mitglieder sind Spen-

---

<sup>180</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 158 f., Hervorhebung im Original.

<sup>181</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 159 ff.

denorganisationen und -werbung gegenüber positiv eingestellt. Es empfiehlt sich, diese Spender zu entsprechenden Anlässen emotional anzusprechen.<sup>182</sup>

### 5. Die leichtgläubigen Gewohnheitsspender

Der Spendenentscheidungsprozess der leichtgläubigen Gewohnheitsspender verläuft weitgehend automatisch, so dass weder emotionale noch rationale Aspekte eine entscheidende Rolle spielen. Sowohl Spendensumme als auch -häufigkeit liegen über dem Durchschnitt. Gegenüber dem Intensivspender, der sich ähnlich stark engagiert, fällt bei den leichtgläubigen Gewohnheitsspendern eine Naivität im Umgang mit Spendenorganisationen auf. In dieser Gruppe sind überdurchschnittlich stark Rentner/Pensionäre und Hausfrauen vertreten.<sup>183</sup>

Sieht man bei den Spendergruppen von den Desinteressierten ab, so wird deutlich, dass zwei Spendergruppen, unter denen sich die Intensivspender befinden, ein hohes rationales Wissensbedürfnis haben und dass eine der Gruppen eher auf emotionale Weise zugänglich ist. Der Gewohnheitsspender scheint auf allen Wegen ansprechbar zu sein, sofern die Organisation nur den Kontakt sucht. Bei den rationalen Entscheidern muss Wissen nicht nur *vor* der Spendenentscheidung ausreichend und vertrauenswürdig zur Verfügung gestellt werden, sondern auch *danach* im Sinne von Steuerung der Zufriedenheit und der positiven Einstellung. Daraus lässt sich folgern, dass kontinuierliche Informationsangebote und Kontakte bei den vier Gruppen positive Auswirkungen haben.

## 7.3 Internet-Zuwendungen

Unter Internet-Spende oder Internet-Zuwendung werden in dieser Arbeit alle Verfahren der Zuwendung verstanden, die im Internet online über die Website der Nonprofit-Organisation abgewickelt werden.<sup>184</sup> Über die Website online abgegebene Spendenzusagen werden ebenfalls berücksichtigt, auch wenn das Geld auf andere Weise überwiesen oder eingezogen wird.

---

<sup>182</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 162 f.

<sup>183</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 163.

<sup>184</sup> Spenden, die über Online-Banking eingehen, werden hier nicht behandelt, da dies lediglich eine Frage der individuellen Kontoführung ist.

Zwar gibt es bislang nur wenige Untersuchungen zu Internet-Spenden, stattdessen aber hinreichend Erfahrungen im Bereich E-Commerce. Als E- oder Electronic Commerce wird „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“<sup>185</sup> verstanden. Der Anteil der E-Commerce-Nutzer steigt kontinuierlich: Bestätigten bei der 6. Untersuchungswelle rund 50 % der Befragten, im Internet eingekauft zu haben, so lag der Prozentsatz bei der 7. Welle bereits bei 56,5 %.<sup>186</sup> Der Internetkauf wird häufiger von Männern (61,8 %) als von Frauen getätigt. 51 % der Käufer sind zwischen 20 und 39 Jahre alt.

Vergleichbare Ergebnisse bezüglich Zuwendungen an Nonprofit-Organisationen fehlen bislang. Bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Spenderbefragung gaben 85,3 % der Befragten an, schon einmal online eingekauft zu haben. Im Vergleich zu E-Commerce-Nutzern sind das überdurchschnittlich viele. 70,1 % der Befragten nutzen Online-Banking.<sup>187</sup>

Bei der Untersuchung von Böker machte die Internet-Spende bei rund 75 % der Nonprofit-Organisationen weniger als 1 % des Gesamtspendenvolumens aus und spielt somit eine untergeordnete Rolle.<sup>188</sup> Unterstellt man jedoch, dass die stärkere Nutzung von E-Commerce und Online-Banking zu einer größeren Akzeptanz von Internet-Transaktionen führen wird, dann dürfte die Bedeutung der Internet-Spende künftig steigen.

### **7.3.1 Zahlungsverfahren und -modalitäten**

Als Zahlungsverfahren werden im E-Commerce unterschieden: Offline-Zahlung (z. B. per Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme), Kreditkartenzahlung, Debit-Zahlungen (z. B. in Form elektronischer Lastschriften), elektronische Zahlungssysteme (wie Internet-Cash oder CyberMoney) sowie Geldkarten, bei denen die Werteinheiten im Chip gespeichert sind.

---

<sup>185</sup> Clement et al. (1999): Electronic Commerce, S. 49.

<sup>186</sup> Alle Zahlen: G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitoring 7. Welle, S. 64 ff.

<sup>187</sup> Vgl. Kapitel 11.4.

<sup>188</sup> Vgl. Kapitel 6.4.



Die Zahlungsverfahren Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Lastschrift, Überweisung und Kreditkarte ohne Online-Verifizierung der Zahlungsdaten sind in Deutschland die gebräuchlichsten.<sup>189</sup>

Nach ihren Wünschen befragt, geben Internetkäufer folgende Präferenzen an:<sup>190</sup> 50,9 % möchten per Rechnung zahlen, 17,8 % per Nachnahme, 13,6 % per Kreditkarte, 12,6 % per Bankeinzug, 3,2 % elektronisch und 0,9 % per Vorkasse.

### *1. Zahlungsverfahren im Nonprofit-Bereich*

Im Spendenbereich sind die Kategorien Kreditkarte, Lastschrift, elektronische Zahlungsmittel, Internet-Spendenzusagen sowie Anforderung von Überweisungsträgern und Angabe der Bankverbindung für den Geldtransfer auf herkömmliche Weise sinnvoll. Gerade die letzten drei Kategorien sind nicht zu unterschätzen: Im E-Commerce beträgt der Prozentsatz jener Menschen, die eine Offline-Zahlungsart (Rechnung, Nachnahme, Vorkasse) bevorzugen, insgesamt 69,6 %, d. h. mit dem Angebot, Zuwendungen nicht über die Website, sondern offline oder über Online-Banking durchzuführen, kommen die Organisationen vielen Internet-Nutzern entgegen.

Die Unterscheidung zwischen Rechnung, Nachnahme und Vorkasse entfällt im Spendenbereich, da sich diese Zahlungsverfahren vor allem im Zeitpunkt der Leistungsübergabe unterscheiden, was lediglich beim Austausch materieller Leistungen und Gegenleistungen von Bedeutung ist.

### *2. Zahlungsmodalitäten im Nonprofit-Bereich*

Neben den Zahlungsverfahren sind auch die Zahlungsmodalitäten von Interesse. Hierzu zählen Einmalspenden, Dauerspenden, Mitgliedschaften, Patenschaften und Spenden zu besonderen Anlässen (Spenden statt Geschenke). Daneben existieren viele andere Möglichkeiten, die aber nur einzelne Organisationen realisieren: World Vision ([www.world-vision.de](http://www.world-vision.de)) beispielsweise hilft der Einkauf bei Amazon, Unicef ([www.unicef.de](http://www.unicef.de)) die Nutzung einer Payback-Karte, die Deutsche Welthungerhilfe ([www.welthungerhilfe.de](http://www.welthungerhilfe.de)) bittet um Telefonkarten, Briefmarken oder Restgeld, der Förderkreis für die Schwestern Maria ([www.schwesternmaria.de](http://www.schwesternmaria.de)) erwähnt Basare und das Spenden von Zinsen.

---

<sup>189</sup> Bräuer/Stolpmann (2000): *Schlau und sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen*, S. 95.

<sup>190</sup> G+J Electronic Media Service (2001): *Online-Monitor Welle 7*, S. 74.

### 7.3.2 Erfahrungen im Umfeld der Internet-Transaktion

Wie Untersuchungen zu Internet-Shops zeigen, brechen Interessierte einen Kaufvorgang ab, wenn sie nicht das gewünschte Zahlungsverfahren vorfinden (52,3 %), Fragen zum Kauf haben, diese aber nirgends stellen können (45,3 %), der Bestellvorgang zu kompliziert ist (44,5 %) oder zu lange dauert (42,6 %), das gewünschte Produkt nicht verfügbar ist (37,3 %), keine gesicherte Verbindung zur Übermittlung der Kreditkartendaten vorhanden ist (30,8 %), die Lieferfristen zu lang sind (26,4 %) oder das gewünschte Produkt nicht in die Bestellmaske eingegeben werden kann (19,4 %).<sup>191</sup>

Aus diesen Erfahrungen lassen sich für ein Internet-Zuwendungssystem auf der Website einer Nonprofit-Organisation bestimmte Anforderungen ableiten. So müssen mehrere Zahlungsverfahren angeboten werden, um dem Spenderwunsch nach einem selbst wählbaren Zahlungsverfahren so gut wie möglich zu entsprechen. Dem Nutzer muss ausreichend Wissen zur Verfügung gestellt werden, d. h., die Website darf durchaus einen gewissen Umfang haben und muss unterschiedlichen Informationsbedarf decken. Ebenso sollte sie eine Möglichkeit bieten, Fragen zu stellen, die rasch beantwortet werden. Des Weiteren sollte der Zuwendungsvorgang einfach aufgebaut sein und rasch funktionieren. Eine sichere Verbindung zur Übermittlung von Kontodaten muss vorhanden sein, denn sie ist eine grundlegende Voraussetzung für eine Internet-Spende. Von der Kindernothilfe werden Sicherheitsbedenken als „erhebliche Hemmnisse“ bei einer Spende bezeichnet.<sup>192</sup> Eine Organisation, die ein Internet-Zuwendungssystem anbietet, muss die Sicherheit der Transaktion garantieren und dies dem Nutzer auch mitteilen. Sie kann auf vertraute Lösungen zurückgreifen, die dem Nutzer auch aus anderen Kontexten bekannt sein können – das reduziert die Komplexität und fördert das Vertrauen.<sup>193</sup> Der Hinweis „Lieferfristen sind zu lang“ kann für Nonprofit-Organisationen dahingehend interpretiert werden, dass Gegenleistungen (z. B. Dank) möglichst schnell erfolgen sollten. Nicht das gewünschte Produkt in die Bestellmaske eingeben zu können, deutet an, a) dass das Zuwendungssystem technisch einwandfrei funktionieren muss, und b) dass das System alle Auswahlmöglichkeiten integrieren muss.

---

<sup>191</sup> G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitor Welle 7, S. 76.

<sup>192</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

<sup>193</sup> Für die sichere Transaktion sind derzeit die Protokolle SSL (SSL: Secure Socket Layer), S-HTTP (Secure-HTTP) und SET (Secure Encryption Transaction) üblich. Vgl. Illik (2002): Electronic Commerce, S. 196; Krause (2000): E-Commerce und Online-Marketing, S. 182 f.

### 7.3.3 Nutzen eines Internet-Zuwendungssystems

Obwohl Internet-Nutzer Offline-Zahlungsverfahren bevorzugen, ist es für Nonprofit-Organisationen durchaus sinnvoll, ein Internet-Zuwendungssystem anzubieten. Dafür sprechen mehrere Gründe. Immerhin wünschen 17,8 % der Teilnehmer am E-Commerce die Zahlung per Kreditkarte oder ein elektronisches Zahlungsverfahren und 12,6 % den Bank-einzug.<sup>194</sup> Außerdem steigt die Bereitschaft zur Kreditkartenzahlung mit zunehmender Erfahrung beim Online-Shopping.<sup>195</sup> Unter der Voraussetzung, dass die Sicherheitsbedenken eines Internet-Nutzers gering sind, erhöht das Angebot einer einfachen Eingabe der Kreditkartendaten in ein Formular die Bereitschaft zum Spontankauf.<sup>196</sup> Wollen Nonprofit-Organisationen konkurrenzfähig sein, müssen sie das Spenden im Internet ermöglichen, da verschiedene Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites bereits über diese Funktion verfügen. Untersuchungen haben gezeigt, dass, sobald innerhalb einer Branche wichtige Konkurrenten mit Internet-Angeboten aufwarten, es für eine Organisation von Nachteil ist, nicht ein vergleichbares Angebot offerieren zu können.<sup>197</sup>

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass das Angebot eines Internet-Zuwendungssystems die Chance auf eine Zuwendung erhöht, aber keine Garantie für eine solche ist.

### 7.4 Anbahnung der Zuwendung

Internet-Fundraising und Internet-Spende sind nicht identisch. Die Internet-Spende, also die tatsächliche Beschaffung im Internet, ist nur ein Teil des Internet-Fundraisings. Ein anderer ist die Anbahnung der Zuwendung.

Das Internet bietet sowohl Informations- als auch Transaktionsmöglichkeiten. Dies muss aber nicht heißen, dass beide von den Spendern in Anspruch genommen werden. Spender können sich online lediglich informieren und offline spenden oder umgekehrt. Solche Internet-Nutzer werden im Profit-Bereich als „Multichannel-Kunden“ bezeichnet. In den USA überwiegt der Anteil jener, die sich online informieren, aber im Laden kaufen (68 %), gegenüber jenen, die sich im Geschäft informieren und online kaufen (54 %).<sup>198</sup> Es ist

---

<sup>194</sup> Vgl. Kapitel 7.3.1.

<sup>195</sup> Fritz (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce, S. 120.

<sup>196</sup> Bräuer/Stolpmann (2000): Schlau und sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen, S. 95.

<sup>197</sup> Riedl (2000): Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, S. 244.

<sup>198</sup> Kroke (2001): Customer Relationship Marketing, S. 40.

ebenso denkbar, dass „Multichannel-Spender“ das Internet in der Kombination von offline und online nach Belieben nutzen. Der Internet-Auftritt kann für einen Spender bestimmte Funktionen im Spendenentscheidungsprozess wahrnehmen, auch wenn dies für eine Organisation nicht an einer online transferierten Spende ersichtlich ist. Hält man sich vor Augen, dass 82,2 % der Teilnehmer am E-Commerce eine Offline-Zahlungsart bevorzugen,<sup>199</sup> liegt sogar die Vermutung nahe, dass sich ein großer Teil der Spender zwar im Internet informiert, die Zuwendung jedoch auf herkömmliche Weise leistet und nicht über die Website. Der umgekehrte Fall ist ebenfalls möglich, bei dem sich ein Spender auf anderen Wegen informiert und die Website einer Organisation lediglich für den Transfer der Spende nutzt.

Internet-Fundraising mit Blick auf die Beschaffungsorientierung umfasst sowohl die online transferierte Zuwendung und die online abgegebene Zuwendungszusage als auch die Anbahnung einer auf andere Weise durchgeführten Spende. Den Erfolg des Internet-Fundraisings allein an Spendeneingängen auf der Website zu messen, hieße die Bedeutung des Internets zu verkennen.

## **7.5 Spendenwahrscheinlichkeit**

Das Vorhandensein eines Internet-Zuwendungssystems ist die erste Voraussetzung dafür, dass eine Zuwendung direkt im Internet getätigt werden kann. Ob dies auch tatsächlich geschieht, hängt von dem Besucher der Website ab. Es sind unterschiedliche Spendertypen und -verhaltensweisen zu unterscheiden. Neben ökonomischen und soziodemografischen Merkmalen beeinflussen weitere Faktoren das Spenderverhalten.<sup>200</sup> Spender wenden beispielsweise häufig nur dann Geld zu, wenn sie dazu angeregt werden. Auch für das Internet gilt deshalb, dass Spender um Zuwendungen gebeten werden müssen. Verschiedene innere (etwa Schmerzen, Trauer, Freude) und äußere (etwa Worte, Farben, Bilder) Reize können für die Auslösung der Spendenhandlung maßgeblich sein. Die Auswahl des Spendenzwecks sowie der begünstigten Nonprofit-Organisation, häufig auch der Spendenhöhe und -häufigkeit, ist abhängig von religiösem Bekenntnis, Weltanschauung und Lebenssituation. Ebenfalls haben Faktoren wie Vorteile, Emotionen, kognitive Dissonanzen und Wissen in diesem Zusammenhang Bedeutung. Indem die Organisationen

---

<sup>199</sup> Vgl. Kapitel 7.3.1.

<sup>200</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 64 ff. und 84 ff.

sich im Internet selbst beschreiben, bieten sie den Spendern Identifikationspunkte. Förderer werden auch in ihrem Spenderverhalten von ihrer Kultur und ihrem persönlichen Umfeld geprägt.

Hohes Involvement liegt vor, wenn sich der Förderer für den Verwendungszweck der Zuwendung und/oder für die Organisation interessiert und sich darüber informiert. Hohes Involvement kann sich positiv auf die Spendenhöhe und -häufigkeit auswirken, aber auch eine kritische Haltung zur Folge haben. Bei niedrigem Involvement wird wenig und selten gespendet. Bezogen auf den Spendenzweck beeinflussen dessen Aktualität und das Vorliegen dringlicher Notsituationen das Spenderverhalten positiv.<sup>201</sup>

## **7.6 Spenderverhalten**

Die Bedeutung des Spenderverhaltens klang bereits an. Schneider unterscheidet in Analogie zum Konsumentenverhalten idealtypisch impulsives, rationales und habituelles Spenderverhalten.

### **7.6.1 Impulsives Spenderverhalten**

Eine impulsive Spendenhandlung beschreibt Schneider als rasche, spontane Entscheidung, die unmittelbar reizgesteuert abläuft und durch Stimuli ausgelöst wird, die ein hohes Aktivierungspotential haben, wie etwa Bilder von hungernden Kindern, sterbenden Tieren, die Darstellung von Einzelschicksalen.<sup>202</sup> Als Voraussetzung gilt, dass keine Hemmnisse für eine Spontanhandlung bestehen. Im klassischen Fundraising wird impulsives Spenden z. B. dadurch unterstützt, dass einem Spendenmailing ein vorbereiteter Zahlungsträger beiliegt oder bei Benefiz-Fernsehgala direkt eine Spendenhotline und Internetadresse angegeben wird. Für den emotionalen Spender ist das Vorhandensein eines Internet-Zuwendungssystems wichtig; er wird vermutlich nicht den Aufwand betreiben, sich die Kontonummer abzuschreiben, den Zahlschein zu besorgen und ihn zur Bank zu tragen. Ebenso ist es wichtig, dass das Zuwendungssystem einfach, selbsterklärend und einwandfrei funktioniert sowie leicht auffindbar ist.

---

<sup>201</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 91.

<sup>202</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 87.

Impulsives Spenderverhalten kann im Rahmen des Internet-Fundraisings dadurch unterstützt werden, dass a) ein Internet-Zuwendungssystem vorhanden ist, das von entsprechenden Stimuli begleitet ist, und dass b) mögliche Hemmnisse – wie etwa Sicherheitsbedenken, offene Fragen, lange Ladezeiten, Unübersichtlichkeit – beseitigt sind.

Die Befragung der Kindernothilfe ergab, dass das Internet-Spenden stark impuls gesteuert ist und hier somit von Spontanspendern ausgegangen werden kann (z. B. in Katastrophenfällen).<sup>203</sup>

Heister spricht im Zusammenhang mit impulsivem Spenderverhalten von eher kleineren Zuwendungen.<sup>204</sup> Sehr geringe, über die Website gependete Beträge können sich online rechnerisch u. U. wegen möglicher Transaktionskosten (abhängig von den ausgehandelten Konditionen) gar nicht lohnen, sodass die Angabe einer Mindestsumme erwogen werden sollte. Caritas international beispielsweise bittet im September 2003 um Spenden von mehr als 10 DM [!]; die Welthungerhilfe bittet aus Kostengründen darum, das Lastschriftverfahren der Kreditkarte vorzuziehen. Ob solche Hinweise eher abschreckend als förderlich wirken, kann hier nicht beurteilt werden.

## 7.6.2 Rationales Spenderverhalten

Insbesondere bei großen Spendensummen und Stiftungen kann von einem rationalen Verhalten ausgegangen werden. Stiften bedeutet, sich von Vermögen und damit auch von Sicherheit zu trennen. In der Literatur wird immer wieder betont, dass so eine komplexe Entscheidung wohl erwogen wird.<sup>205</sup> Vielfach geht sie auch mit persönlichem Engagement einher.<sup>206</sup> All dies erfordert ein hohes Involvement, das mit Interesse und Informationsbedarf verknüpft ist. Dem rationalen Spenderverhalten liegt ein komplexer, kognitiver Beurteilungsprozess mit hohem Wissensbedarf zugrunde.<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

<sup>204</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 91.

<sup>205</sup> Monroe (2000): Vermögensaufbau und Fundraising, S. 139; Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 91.

<sup>206</sup> Weger (1999): Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, S. 31 ff.

<sup>207</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 87.

Im Bereich des rationalen Spenderverhaltens hat das Internet-Fundraising Potential als Wissensangebot und Entscheidungshilfe. Die Frage des Zahlungsverfahrens ist sekundär. Das Internet-Zuwendungssystem kann aus Gründen der Bequemlichkeit genutzt werden.

### **7.6.3 Habituelles Spenderverhalten**

Das habituelle Spenderverhalten ist ein ursprünglich rationales Verhalten, das überlagert wird von Überlegungen zur Aufwands- und Risikoreduktion. Der habituelle Spender fördert in regelmäßigen Abständen und zu bestimmten Zeitpunkten.<sup>208</sup> Dementsprechend wird in der Praxis z. B. in der Vorweihnachtszeit auch online ein intensiveres Spenden beobachtet als zu anderen Zeiten des Jahres.<sup>209</sup>

Auch für dieses Spenderverhalten scheint das Vorhandensein eines Internet-Zuwendungssystems nicht entscheidend zu sein, kann aber als Convenience<sup>210</sup> aufgefasst und auch ausgebaut werden: Kennt die Organisation die Gewohnheiten ihres Spenders, so kann sie dem Spender zu den jeweiligen Anlässen ein entsprechendes Spendenprojekt vorschlagen. Außerdem ist das Angebot von Dauerspenden, Mitgliedschaften oder Patenschaften für diesen Spendertyp geeignet. Für den habituellen Spender kann das Internet-Zuwendungssystem Aufwandsreduktion bedeuten und somit sein Verhaltensmuster treffen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Internet-Zuwendungssystem insbesondere bei impulsivem Spenderverhalten von Bedeutung ist. Das Internet erfüllt aber auch bei rationalem oder habituellem Zuwendungsverhalten wichtige Funktionen als Informationsquelle und Convenience. Außerdem bietet es die Möglichkeit, den Kontakt zum Förderer aufrecht zu erhalten.

## **7.7 Wissenspräsentation und Aktivierung**

Unterschiedliche Spendertypen und -verhaltensweisen erfordern eine unterschiedliche Wissensdarstellung – eine Aufgabe, für die das Internet gut geeignet ist. Zudem bietet das Internet spezifische Möglichkeiten, die Aktivierung von Website-Besuchern zu erhöhen.

---

<sup>208</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 87 f.

<sup>209</sup> Hohn (2001): Internet-Marketing und -Fundraising, S. 154, Fußnote 251.

<sup>210</sup> Vgl. Kapitel 8.4.2.

### 7.7.1 Wissenspräsentation

Während für den impulsiven Spender eine stärker emotionale, sehr konkrete Darstellung zu bevorzugen ist, muss der rationale Spender auf sachlicher Ebene angesprochen werden.<sup>211</sup>

Für diese Anforderungen bietet das Internet Lösungen. Im WWW kann der Nutzer durch den modulhaften Hypertextaufbau und die Verlinkung seinen eigenen Informationspfad wählen. Im Hypertext können sehr unterschiedliche Formen kombiniert werden, z. B. sachliche Hintergrundberichte und emotionale, persönliche Spendenaufrufe per Video. Im persönlichen Login-Bereich und per E-Mail kann ohnehin persönlich kommuniziert werden.

In diesem Zusammenhang sind noch zwei Hinweise aus der Tiefenpsychologie von Interesse. Schirk/Schneiderei raten zu einer chancenorientierten Darstellung der Projekte oder Aufgaben, für die um Unterstützung gebeten wird.<sup>212</sup> Entwicklungschancen und Verbesserungsmöglichkeiten sollten in den Vordergrund gestellt werden, denn wer spendet, übernimmt Verantwortung. Zwar kann die Nonprofit-Organisation dem Spender die Verantwortung für eine Entwicklungschance geben, nicht aber für eine Not. Geld geben oder nicht, bedeutet Macht zu haben. Aufgabe der Nonprofit-Organisation ist es daher, dem Förderer zu zeigen, wie viel er bewegen kann. Langfristige Formen der Beteiligung bedeuten auch langfristigen Einfluss.

Wer um Zuwendungen bittet, sollte dies mit Klarheit und Nachdruck tun. Konkret formulierte Aufforderungen (auch in Zahlen) schaffen für den Förderer Entlastung und ersparen ihm Verlegenheit.

### 7.7.2 Aktivierung

Neben der Wissensdarstellung bietet das Internet Möglichkeiten, die Aktivierung des Spenders medienpezifisch zu erhöhen. So unterstützen z. B. Animationen, Sounds u. Ä. die Aufmerksamkeit und die Bereitschaft, Banner anzuklicken. Riedl argumentiert jedoch, dass dies nicht immer zum Ziel führe.<sup>213</sup> Wichtiger als das technisch Machbare sei es, auf die Wünsche der Nutzer bezüglich des Wissens und dessen Präsentation einzugehen. Zwei

---

<sup>211</sup> Daneben gilt selbstverständlich, dass auch der Internet-Auftritt nicht nur auf grafischer, sondern auch inhaltlicher und sprachlicher Ebene der Corporate Identity folgen muss.

<sup>212</sup> Schirk/Schneiderei (1997): Was Menschen zum Spenden bewegt, S. 36 ff. Die Autoren führen diese Aspekte am Beispiel tiefenpsychologischer Forschung zum Thema Hospiz aus.

<sup>213</sup> Riedl (2000): Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, S. 248 f.



Argumente führt er gegen einen blinden Einsatz medialer Aktivierungs-Elemente ins Feld: Erstens kann bei einem Nutzer, der die Website selbst ansteuert, eine gewisse Aktivierung bereits angenommen werden. Zweitens können aktivierende Elemente auch nachteilige Effekte haben, wenn sie z. B. zu längeren Ladezeiten oder zur Ablenkung von den eigentlichen Inhalten führen. Ein lohnenswertes Thema für weitere Forschungen ist die Frage, inwiefern und welche mediale Aktivierung Internet-Zuwendungen tatsächlich unterstützt.

*“In developing donor relationships we are seeking ways to enable our donors to participate actively in the work we do through their giving. We have to see donors as co-owners of the organisation, partners in a common aim.”*<sup>214</sup>

## **8 Transaktionsorientiertes Internet-Fundraising**

„Niemand handelt völlig uneigennützig. Ob bewusst oder unbewusst – Helfen, Fördern, Unterstützen, Stiften, Spenden ist immer ein Tauschprozess: Geben und Nehmen müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen, die individuelle Situation des Gebers berücksichtigen und letztlich beide Seiten zufrieden stellen.“<sup>215</sup>

Wird Fundraising unter dem Gesichtspunkt der Transaktion betrachtet, steht der Gratifikationsansatz im Vordergrund, wonach die Entscheidung eines Förderers für eine Zuwendung das Ergebnis des Abwägens von Nutzen und Kosten bzw. Vor- und Nachteilen ist.<sup>216</sup> Deshalb müssen Nonprofit-Organisationen ihren Förderern für philanthropisches Engagement einen angemessenen Nutzen anbieten und die Kosten, die mit dem Engagement verbunden sind, zu reduzieren versuchen. Beschaffungs- und transaktionsorientiertes Fundraising widersprechen einander keinesfalls, es handelt sich dabei lediglich um unterschiedliche Akzentuierungen; Gratifikationen bilden den Anreiz für Zuwendungen.

Für dieses Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

1. Welche Leistungen werden zwischen Nonprofit-Organisationen und Förderern ausgetauscht, welchen Nutzen können Förderer erwarten?
2. Welcher Nutzen ist im Internet möglich?
3. Wie fällt die Kosten-/Nutzenanalyse aus und wie kann das Internet sie positiv beeinflussen?

---

<sup>214</sup> Burnett (1992): Relationship Fundraising, S. 7.

<sup>215</sup> Luthe (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation, S. 90.

<sup>216</sup> Vgl. Raffée et al. (1983): Sozio-Marketing, S. 698 ff.

## 8.1 Nutzen

Die Entscheidung für eine Zuwendung hängt von verschiedenen subjektiven Faktoren ab. Dementsprechend muss für Förderer individueller<sup>217</sup> Nutzen zur Verfügung stehen. Eine Organisation muss deshalb die Motive und Wünsche der Spender kennen oder erfragen und in der Lage sein, individuell gewünschte Gegenleistungen zu erbringen. Freut sich der Spender über einen aufwendig gestalteten Dank oder hält er das für Verschwendung seiner Mittel? Möchte der Stifter in den Online-Medien auf seine Stiftung aufmerksam machen oder lieber anonym bleiben? Da dem Zuwender das Austauschverhältnis nicht immer bewusst ist, müssen Gratifikationen als Leistungsversprechen aktiv vorgeschlagen werden.

## 8.2 Motive des philanthropischen Engagements

Gratifikationen werden im transaktionsorientierten Fundraising als maßgebliche Antriebskraft für philanthropisches Engagement angesehen. Um das Gratifikationsprinzip zu verstehen und entsprechenden Nutzen für Förderer anbieten zu können, muss die Motivation der Förderer analysiert werden. Philanthropisches Engagement lässt sich mit zwei unterschiedlichen Erklärungsansätzen begründen, nämlich Egoismus und Altruismus.

### 8.2.1 Egoismus

Der egoistische Spender gibt, weil er materielle oder immaterielle Gegenleistungen erwartet, und/oder weil er soziale Normen seines Umfeldes erfüllt. Um einen potentiellen Förderer zu einer positiven Entscheidung zu bewegen, kann eine Organisation für den Förderer interessante Gegenwerte schaffen oder auf die Einhaltung sozialer Normen drängen.

Zum materiellen bzw. immateriellen Nutzen zählt Schneider die Minderung des zu versteuernden Einkommens; Sach- und Dienstleistungen, z. B. Wohlfahrtsbriefmarken oder Wohltätigkeitsveranstaltungen; persönlichen Nutzen, z. B. Förderung einer Schule, die die eigenen Kinder besuchen sowie die Befriedigung religiöser Bedürfnisse.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 155, mit einigen konkreten Vorschlägen.

<sup>218</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 90 f., m. w. N.; quantitative Auswertung und Ost/West-Unterschiede s. S. 164 ff.

Bei den sozialen Normen sind die Norm der sozialen Verantwortung (einem Menschen, der sich in einer Notsituation befindet, muss geholfen werden) sowie die Norm der Selbstgenügsamkeit (keine Einmischung in die Geschicke anderer Personen, die Intimsphäre ist zu wahren) zu unterscheiden. Der scheinbare Widerspruch zwischen den beiden Normen wird dahingehend aufgelöst, dass bei als unverschuldet eingestuftem Not (z. B. Naturkatastrophe) die Norm der sozialen Verantwortung greift und bei als selbst verschuldet eingestuftem Not (z. B. Alkoholismus) die Norm der Selbstgenügsamkeit dominiert. Schließlich ist noch die Norm der Gegenseitigkeit zu nennen (hilf dem, der dir geholfen hat; verletze nicht den, der dich unterstützt hat), die als Eigenversicherung angesehen werden kann. Die Einhaltung der Normen kann durch Sanktionen, z. B. Abbruch sozialer Beziehungen, Entzug von Prestige und Macht, sowie Belohnungen, z. B. öffentliche Ehrung, gesteuert werden.<sup>219</sup>

### **8.2.2 Altruismus**

Der Altruist gibt nicht, um einen eigenen Nutzengewinn zu erfahren, sondern damit andere Menschen von einem Gut profitieren. Eine Organisation muss also dem Altruisten glaubhaft machen können, dass sie in der Lage ist, die gewünschten Effekte optimal zu erzielen. Deshalb muss die Organisation ihre Erfolge und ihre Effizienz darstellen.

In diesem Zusammenhang werden drei Spielarten des Altruismus unterschieden. Beim empathischen Altruismus versetzt sich der Förderer in die Lage des Mitmenschen und hilft, um die selbst empfundene Notlage zu beenden. Als stimmungsinduzierter Altruismus wird die Tatsache bezeichnet, dass positive Erlebnisse zu einer Stimmung führen, die die Spendenbereitschaft fördert und negative Erlebnisse sie hingegen reduzieren. Als Zeitpunkt für eine Bitte um Zuwendung eignen sich dementsprechend z. B. der Geburtstag des Förderers, das Weihnachtsfest oder ein beruflicher Erfolg. Von einem reparativen/schuldinduzierten Altruismus spricht man, wenn das Engagement einem Schuldgefühl und einem Bedürfnis nach Wiedergutmachung entspringt, das sich entweder direkt an Geschädigte richtet oder durch Zuwendung an Dritte kompensiert wird.<sup>220</sup>

---

<sup>219</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 92 ff., m.w.N.; quantitative Auswertung und Ost/West-Unterschiede s. S. 164 ff.

<sup>220</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 97 ff., m. w. N.; quantitative Auswertung und Ost/West-Unterschiede s. S. 164 ff.

Schneider folgert, dass im Falle des Spendens nicht von reinem Altruismus ausgegangen werden kann, sondern dass auch beim Altruismus egoistische Motive angenommen werden müssen. Insgesamt urteilt Schneider aufgrund seiner empirischen Untersuchung, dass egoistischen Nutzenkomponenten eine hohe Bedeutung zukommt, während altruistische Motive zwar auch einen signifikanten, aber geringeren Einfluss auf die Zuwendungsentscheidung haben.<sup>221</sup>

### **8.3 Besondere Beweggründe für das Stiften**

Die Motive für ein philanthropisches Engagement wurden bislang vor allem bei privaten Spendern untersucht. Sie werden nicht in Verbindung mit bestimmten Spendenhöhen oder -formen zusammengebracht, so dass ähnliche Motive auch für das Stiften angenommen werden können. Einige Besonderheiten stechen jedoch beim Stiften hervor: In der Regel wendet der Stifter größere Beträge für die langfristige Förderung eines von ihm selbst gewählten Zwecks auf. Es wird ein Zweck sein, der ihm besonders wichtig ist, an dem er ein besonderes Interesse hat. Daher kann Involvement angenommen werden.

Als spezielle Motive der Stifter nennt Weger den Wunsch zum Erhalt und zur Sicherung von Vermögen; ethische, gesellschafts- und ordnungspolitische Vorstellungen; persönliche Neigungen und Interessen; persönliche Betroffenheit, Dankbarkeit oder Gedenken; die gesellschaftliche Anerkennung; die dauerhafte Sicherung oder Verfolgung eines bestimmten Zwecks sowie steuerliche Aspekte.<sup>222</sup>

### **8.4 Nutzenanalyse**

Bei einer Transaktion entsteht ein Nutzen auf Seiten der Organisationen, die Ressourcen empfangen, und auch bei den Förderern, welche – wenn auch nicht adäquate – Gegenleistungen erhalten.

---

<sup>221</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 179 f.

<sup>222</sup> Weger (1999): Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, S. 31 f.

### 1. Leistungen der Förderer

Zu den Leistungen der Förderer zählen Finanz- und Sachleistungen, Dienst- und Arbeitsleistungen sowie Rechte und Informationen.<sup>223</sup>

### 2. Gegenleistungen der Nonprofit-Organisationen

Mögliche Gegenleistungen lassen sich in Anlehnung an Luthé systematisch ordnen in materielle Gegenwerte oder Vorteile, Partizipation, Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft, Einflussnahme, persönliche Betroffenheit, Delegation und Hilfe/Opposition.<sup>224</sup>

*Materielle Gegenwerte oder Vorteile:* Dazu zählen die Steuerersparnis, der Erwerb von Benefizwaren mit Spendenanteil, Werbung, eine selbst gemalte Postkarte aus dem Kindergarten, ermäßigter Eintritt beim Gemeindefest usw.

*Partizipation:* Die Nonprofit-Organisation bietet dem Förderer die Gelegenheit, an interessanten Projekten, Veranstaltungen und Aktionen teilzuhaben.

*Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft:* Der Förderer nimmt ein Gemeinschaftsgefühl wahr und erhält positive Rückmeldungen von den – ihm wichtigen – Bezugsgruppen. Seine Mitgliedschaft ist ein Beitrag zu einem gewünschten und privat/beruflich förderlichen Image.

*Einflussnahme:* Der Förderer bewirkt mit seinem Engagement Veränderungen und übt gesellschaftlichen Einfluss aus. Außerdem kann eine Nonprofit-Organisation dem Förderer ein Stimmrecht bei Entscheidungen, die ein bestimmtes Projekt oder die Organisation betreffen, einräumen.

*Persönliche Betroffenheit/Nutzen:* Der Förderer hat die Chance, bei direkter oder indirekter Betroffenheit etwas (für ihn Positives) zu unternehmen. Er erhält Dank und Anerkennung.

*Delegation:* Die Nonprofit-Organisation entlastet den Förderer von Aktivitäten, die er selbst nicht leisten kann oder will.

*Hilfe bzw. Opposition:* Der Förderer kann mit seiner Unterstützung Hilfe für etwas leisten oder Opposition gegen etwas dokumentieren.

---

<sup>223</sup> Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 21.

<sup>224</sup> Vgl. Luthé (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation, S. 90.

#### **8.4.1 Leistungen für Internet-Nutzer**

Die Leistungen,<sup>225</sup> die Nonprofit-Organisationen für die Besucher ihrer Website erbringen, können im Internet oder auch außerhalb realisiert werden.

*Kombination von Online- und Offline-Leistungen:* Auf der Website können Leistungen beschrieben oder auch mit bestimmten Funktionen unterstützt werden, die außerhalb des Internets realisiert werden. Ein Beispiel hierfür sind die Solidaritätsläufe, die auf der Website [www.misereor.de](http://www.misereor.de) und [www.soli-tour.de](http://www.soli-tour.de) vorgestellt werden. Im Internet gibt es für den Lauf, der ganz herkömmlich auf den Straßen stattfindet, Informationen rund um die Benefiz-Aktion, Anmeldehinweise, eine Beschreibung der Wegstrecke, einen Chat, Informationen über Sponsoren und Schirmherren, zum geförderten Projekt und auch eine Bilanz.

*Ausschließliche Internet-Leistungen:* Sie werden nur im Internet erbracht oder sind aufgrund ihrer Beschaffenheit nur im Internet möglich. Beispiele hierfür sind ein exklusives Internet-Interview, eine Online-Abstimmung der Internet-Nutzer über Projekte oder eine multimediale Ehrentafel für Stifter. Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge ([www.volksbund.de](http://www.volksbund.de)) beispielsweise hat auf seinen Seiten eine Ehrentafel, in die die Namen jener Menschen eingespielt werden, die den Volksbund in ihrem Testament bedacht haben.

#### **8.4.2 Eine Kultur des Gebens**

Der Gratifikationsansatz ist nicht nur für das Fundraising maßgeblich, sondern entspricht auch dem Wesen des Internets.

Anbieter von Websites stiften Nutzen, um ihre Besucher zu binden. Denn nur dann, wenn sich der Internet-Nutzer von der Website Nutzen verspricht, wird er sie ein zweites Mal besuchen. Der Nutzer investiert Zeit und auch Engagement – das gilt es, ihm mit unterhaltender, interessanter, nützlicher Information oder Zusatzdiensten zu vergelten.<sup>226</sup> Die Entscheidung, ob tatsächlich ein Nutzen vorliegt, obliegt dem Besucher. Je besser der Web-

---

<sup>225</sup> Es wird nicht weiter unterschieden zwischen „Added Values“, „Nutzen“, „Dienstleistungen“, „Zusatzleistungen“, „Service“ – all diese Begriffe bezeichnen Leistungen, die auf einer Website für alle oder spezielle Nutzer erbracht werden. Auch Meffert/Bruhn (1997): Dienstleistungsmarketing, S. 27, beispielsweise verzichten auf eine Unterscheidung zwischen Dienstleistung und Service. Die Trennung von Leistungen und Zusatzleistungen sei im angloamerikanischen Raum ohnehin nicht üblich.

<sup>226</sup> Sterne (1999): World Wide Web Marketing, S. 178; Bruns et al. (1997): Marktkommunikation, S. 8.

siteanbieter seine Nutzer kennt, desto genauer kann er seine Leistungen für sie entwerfen. Der Schlüssel zum Erfolg einer Website liegt im Wertetransfer, in der Übermittlung nützlicher Website-Inhalte.<sup>227</sup> Sterne führt die Bedeutung des Wertetransfers auf die Ursprünge des Internets zurück. In jeder Zeit herrschte eine Atmosphäre des Helfens und Teilens, eine Kultur des Schenkens. „The Internet was born and grew up nurtured by a gift economy. In the beginning, the Net was hard to use and the people on it were happy to help each other. [...] The key secret to success on the Internet and the World Wide Web as it stands today is to provide value added marketing. Value added marketing is offering something of value for free.“<sup>228</sup>

Da der Begriff Added Value für das Internet von Bedeutung ist und immer wieder unterschiedlich gebraucht wird, erfolgt hier eine Systematisierung. Es ist zu differenzieren zwischen praktischen und unterhaltenden Added Values sowie Convenience.

#### *1. Praktische Added Values*

Praktische Added Values erweisen dem Besucher einen praktischen Nutzen, wie z. B. E-Cards, Tipps, freie E-Mail-Adressen, Buchrezensionen.

#### *2. Unterhaltende Added Values*

Auch Elemente, die der Unterhaltung dienen, stellen einen zusätzlichen Mehrwert dar, z. B. Rätsel oder Gewinnspiele.

Allerdings urteilt Burtscher, dass es für Nonprofit-Organisationen nicht empfehlenswert sei, sich beim Zusatznutzen zu weit vom Kerngeschäft zu entfernen, da sich der Zuwender dem Thema oder der Nonprofit-Organisation emotional verbunden fühle. Stattdessen sei es besser, an der emotionalen Verbindung anzusetzen<sup>229</sup> Added Values mit Bezug zur Organisation sind auch im Sinne einer Profilierung sinnvoll. So bieten sich beispielsweise bei Entwicklungshilfeorganisationen E-Cards mit Motiven aus der so genannten Dritten Welt eher an als deutsche Blumengrüße. Bei der Kindernothilfe ([www.kindernothilfe.de](http://www.kindernothilfe.de)) finden sich dementsprechend E-Cards mit Motiven aus den aktuellen Kampagnen und auf der Website [www.gemeinschaft-verwirklichen.de](http://www.gemeinschaft-verwirklichen.de) ein Internet-Spiel mit Bezug zur Aktion.

---

<sup>227</sup> Tomsen (2001): Killer Content, S. 26.

<sup>228</sup> Sterne (1999): World Wide Web Marketing, S. 7.

<sup>229</sup> Burtscher (2001): Kundenmarketing – Kundenbindungsstrategien, S. 55.



Added Values, bei denen sich kein Bezug zur Organisation herstellen lässt, wie z. B. bei Weltnachrichten, haben immerhin insofern einen Nutzen, als der Besucher sie nicht auf anderen Websites suchen muss.

Fantapié Altobelli/Sander<sup>230</sup> argumentieren, dass je komplexer Produkte und Dienstleistungen seien, desto größer die Bereitschaft der Nutzer sei, sich mit Informationen auseinander zu setzen. D. h., je komplexer das Thema und je größer das Interesse des Nutzers, desto weniger sind unterhaltende Elemente notwendig.

### 3. Convenience

Als Convenience werden Bequemlichkeit und Annehmlichkeit bezeichnet. Zum einen ermöglicht das Internet aufgrund seiner Eigenart Convenience, zum anderen hängt diese von der jeweiligen Usability und der eingesetzten Technik ab.

Die Convenience des Internets drückt sich aus etwa in der Schnelligkeit der Transaktionen, in der Unabhängigkeit von Büro- oder Öffnungszeiten, in der Überwindung räumlicher Distanzen, in der schnellen und aktuellen Verfügbarkeit von Informationen, in der multi-medialen Darstellung und in der Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen. Dem Nutzer verschaffen diese Aspekte Flexibilität und Unabhängigkeit, Zeit- und Kostenersparnis sowie den Vorteil, Dinge direkt, ohne Orts- und Medienwechsel, erledigen zu können. In der Befragung der Kindernothilfe erwies sich der „Komfort“ als treibende Kraft bei Internet-Spenden.<sup>231</sup> Auf Websites von Nonprofit-Organisationen bieten Internet-Zuwendungssysteme Convenience, denn sie nehmen dem Nutzer den Gang zur Bank oder den Griff zum Telefon ab.

Unter Convenience können auch Funktionen der Datenverwaltung eingestuft werden, anhand deren der Spender etwa seine Adresse direkt online ändern kann. Dies bedeutet bei entsprechendem Datenmanagement auch eine Erleichterung für die Organisation. Als Beispiel kann hier die Website von Missio genannt werden, auf der im Login-Bereich die Adressverwaltung möglich ist ([www.missio-aachen.de](http://www.missio-aachen.de)).

Zu den weiteren Möglichkeiten, Convenience zu realisieren, zählen z. B. das Herunterladen von Informationsmaterial, Druckfunktionen zum Ausdrucken von Seiten, eine Sitemap und die Suchfunktion.

---

<sup>230</sup> Fantapié Altobelli/Sander (2001): Internet-Branding, S. 78.

<sup>231</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

### 8.4.3 Beispiele für Internet-Leistungen

Auf Websites können Leistungen für Nutzer erbracht oder dargestellt werden. Der vorgestellten Systematik folgend, werden beispielhaft einige Leistungen aufgelistet, wobei die Zuordnung nicht ausschließlich zu verstehen ist.

#### *Materielle Vorteile:*

- Shopsystem für den Online-Verkauf von Benefizartikeln
- Auktionen auf der eigenen Website oder in Kooperation mit anderen Websites
- Darstellung steuerlicher Vorteile des Spendens oder Stiftens
- Installation eines Steuerrechners, der dem Spender die individuelle Steuerersparnis kalkuliert in Abhängigkeit von der Spendenhöhe und dem zu versteuernden Einkommen
- Erwähnung, wie mit Zuwendungsbestätigungen verfahren wird<sup>232</sup>
- kostenlose E-Mail-Adresse (z. B. vorname.nachname@organisation.de) oder Web-space für eine eigene Homepage
- E-Cards, Bildschirmschoner, Desktopvorlagen u. Ä.

#### *Partizipation:*

- Information ermöglicht die Partizipation des Spenders an „seiner“ Organisation. Hierzu sind folgende Elemente denkbar:
  - ausführliche Informationen zu Projekten oder Aufgaben
  - Einblick in Sachthemen, z. B. Aids, Kinderrechte, Christen im Irak
  - Online-Ausgabe der Zeitschrift der Organisation
  - Links oder Adressen zu weiterführenden Informationen
  - aktuelle Nachrichten über die Organisation oder deren Themen, tagesaktuelle Regional- oder Weltnachrichten
  - Newsletter

---

<sup>232</sup> Bei (Jahres-)Beträgen von mehr als 100 Euro senden Nonprofit-Organisationen die für die steuerliche Berücksichtigung notwendigen Zuwendungsbestätigungen i. d. R. unaufgefordert zu. Bei Beträgen unter 100 Euro genügen für die steuerliche Berücksichtigung zwar ein Bareinzahlungsbeleg oder eine Buchungsbestätigung eines Kreditinstituts, jedoch stellen manche Organisationen auf Wunsch auch über geringere Beträge Zuwendungsbestätigungen aus. Das Zusenden per E-Mail von Zuwendungsbestätigungen ist bislang nicht üblich. Per E-Mail übersandte Zuwendungsbestätigungen müssen den Anforderungen maschinell erstellter Zuwendungsbestätigungen genügen: Die Zuwendungsbestätigungen müssen einem amtlich vorgeschriebenen Vordruck entsprechen, u. a. eine Faksimile-Unterschrift enthalten, das Verfahren muss von dem für den Empfänger zuständigen Finanzamt genehmigt werden und dies muss in der E-Mail erwähnt sein (§ 111 IV 2003 EStR).

- Bildergalerie
- Partizipation drückt sich ebenfalls in Beteiligungsmöglichkeiten aus:
  - Angebot der ehrenamtlichen Mitarbeit inklusive der Nennung zuständiger Ansprechpartner
  - Offline-Aktionen wie Solidaritätsläufe ([www.misereor.de](http://www.misereor.de)) oder Wettbewerbe
  - Online-Aktionen wie die Aktion „Letzte Hoffnung“ auf der Website [www.volksbund.de](http://www.volksbund.de).

*Gemeinschaft:*

- Chat mit Prominenten, Experten oder anderen Förderern
- Gästebücher
- Newsgroups, Foren, Mailinglisten
- Aktionen und Veranstaltungen, an denen Interessierte oder Spender offline teilnehmen können
- namentliche Nennung von Spendern oder Stiftern
- Kleinanzeigen oder Kontaktanzeigen
- Kontakt zu Gleichgesinnten
- spezieller Bereich für Förderer
- Weiterempfehlungsmöglichkeit

*Einflussnahme:*

- Online-Abstimmungen
- zweckgebundene Spenden
- Wahlmöglichkeiten bei der Förderform

*Persönliche Betroffenheit/Nutzen:*

- Dank direkt nach der Transaktion auf der Website oder per E-Mail
- individuelle Beratung bezüglich des philanthropischen Engagements
- Kontakt zu Fachleuten, etwa in Form eines Kooperations-Netzwerks, das Notare, Rechtsanwälte und Steuerberater etc. einbindet; der Volksbund bietet z. B. eine Funktion, mit der ein auf Erbrecht spezialisierter Anwalt in der Nähe des Nutzers gesucht wird ([www.volksbund.de](http://www.volksbund.de)).

- unterhaltende Elemente, z. B. ein Spiel oder Quiz, Buchrezensionen
- Dienstleistungen für Stifter, etwa Aufnahme in das Verzeichnis der Stifter, Stifterurkunde, Stifertafel, Pflanzung eines Baumes

*Delegation:*

- individueller Login-Bereich wie etwa auf der Website [www.sos-kinderdoerfer.de](http://www.sos-kinderdoerfer.de), auf der die Paten erfahren, was in „ihren“ Projekten geschieht

*Hilfe/Opposition:*

- Mitarbeit, Beteiligung an Kampagnen
- finanzielle oder ideelle Unterstützung

## 8.5 Kostenanalyse

Der Förderer trifft seine Entscheidung für eine Spende oder Stiftung nicht nur aufgrund der Vorteile, die er erwartet, sondern auch hinsichtlich der Kosten, die mit der Zuwendung verbunden sind. Auf der Seite der monetären Kosten steht zunächst der Spendenbetrag. Des Weiteren zählen dazu Erwägungen zu einem effizienten Einsatz der Zuwendung sowie eine Beurteilung der Kosten angesichts der subjektiven Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand).<sup>233</sup>

Zu den nichtmonetären Kosten zählen Aufwendungen im Zusammenhang mit der Entscheidung für eine Spende. Zu den Informationsbeschaffungskosten ist das Lesen von Spendenbriefen, E-Mails oder Websites, der Austausch mit Bekannten oder Verwandten zu rechnen. Als Entscheidungskosten fallen die Wahl der Organisation und die Festlegung des Betrages an. Bei den Transferkosten sind das Ausfüllen von Überweisungsträgern oder Online-Formularen sowie das Aufsuchen des Kreditinstitutes zu nennen. Kontrollkosten entstehen im Zusammenhang mit der Prüfung des effizienten Einsatzes der Spendengelder.

Die Entscheidung für eine Zuwendung wird weniger von den monetären Kosten als vielmehr von den Transfer- und Kontrollaufwendungen bestimmt.<sup>234</sup>

---

<sup>233</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 100 ff.

<sup>234</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 180.

### **8.5.1 Kosten im Internet**

Bei der Transaktion von Leistung und Gegenleistung entstehen Kosten für die Förderer wie auch für die Nonprofit-Organisationen. Die Nutzung des Internets ist mit Kosten verbunden, jedoch birgt sie auch Einsparungsmöglichkeiten.

#### *1. Kosten für Nonprofit-Organisationen*

Für die Nonprofit-Organisationen entstehen im Zusammenhang mit dem Betreiben der Website Kosten. Einsparungen lassen sich zum einen dann realisieren, wenn Automatisierungseffekte zwischen Website, Buchhaltung und After-Spending-Service sowie weiteren Fundraising-Aktivitäten genutzt werden können. Zum anderen sind Einsparungen im Vergleich zum Druck möglich, etwa wenn statt den postalischen Werbebriefen E-Mails verschickt werden.

#### *2. Kosten für Förderer*

Die Internet-Nutzung ist mit monetären Kosten (z. B. Telefonkosten) verbunden. Doch bringt eine Zuwendung über das Internet auch Vorteile mit sich, und zwar in allen Phasen des Entscheidungsprozesses. Eine Nonprofit-Organisation kann dem Förderer helfen, die Kosten der Zuwendung zu reduzieren; so kann sie einen Beitrag leisten zu einer positiven Zuwendungsentscheidung.

### **8.5.2 Kostenreduktion für Internet-Nutzer**

Neben dem Vorteil, alle erforderlichen Schritte in einem Medium schnell und komfortabel durchführen zu können, ergibt sich in den einzelnen Phasen des Spendenentscheidungsprozesses für den Spender folgender Nutzen:

*Informationsbeschaffungs- und Entscheidungskosten:* Wenn der Nutzer rasch das benötigte Wissen findet, wenn es ausführlich, gut strukturiert, klar formuliert sowie überzeugend dargestellt ist und wenn darüber hinaus seine individuellen Fragen kompetent beantwortet werden, dann reduziert das seine Informations- und Entscheidungskosten. Das Informationsbedürfnis scheint groß zu sein. In der DSK-Online-Studie '99 hatten immerhin 46,2 % der Befragten ausgesagt, dass sie (mehr) spenden würden, wenn sie eine Organisation fänden, die sich für die richtige Sache einsetzt; 42,9 % der Befragten wären zu einer (höheren)

Spende bereit, wenn die Organisation ihre Arbeit im Internet offen legte.<sup>235</sup> Ist eine Organisation im Internet gar nicht oder nur mit einem unzulänglichen Angebot vertreten, so hat sie das Nachsehen bei einem Förderer, der zwecks Informationsbeschaffung auf das Internet zurückgreift.

Bei der Entscheidung für eine Spende oder Stiftung könnte eine Organisation dem Förderer auch dadurch behilflich sein, dass sie einen Steuerrechner anbietet, der die Steuerersparnis in Abhängigkeit von der Zuwendungshöhe und dem individuellen Steuersatz berechnet. Damit könnte die Organisation im Rahmen der Kosten-/Nutzenüberlegungen die steuerlichen Vorteile einer Spende oder Stiftung (zu Lebzeiten oder beim Erbe) deutlich machen.

*Transferkosten:* Durch das Angebot eines Internet-Zuwendungssystems erspart die Organisation dem Förderer den Gang zur Bank. Die Internet-Zuwendung kann zusätzlich dadurch vereinfacht werden, dass die notwendigen Daten automatisch eingefügt werden, sobald sich der Förderer einmal identifiziert hat. Die Aufwandsreduktion für den Spender ist umso größer, je mehr Bequemlichkeit das System bietet.

*Kontrollkosten:* Da ein Förderer i. d. R. nicht mit dem Destinatär identisch und nicht an der Ausführung der Aufgaben beteiligt ist, kann er die Arbeit der Nonprofit-Organisation nicht selbst kontrollieren. Er muss darauf vertrauen, dass die Organisation effizient und in vereinbarter Weise mit seiner Spende umgeht. Die Nonprofit-Organisation muss die Unsicherheit des Förderers beheben und seine Kontrollkosten minimieren. Geeignet sind dafür sicherlich die Veröffentlichung des Jahresberichtes oder sonstige Angaben, z. B. mit konkreten Zahlen belegte Informationen über den Umfang, die Dauer, die Erfolge und die Kosten geplanter oder abgeschlossener Projekte. Die Organisation muss den Förderer ausreichend und glaubwürdig informieren, damit er mit „seinen“ Erfolgen zufrieden sein kann und sich auch in Zukunft engagiert. In der DSK-Online-Studie '99 hatten 37,5 % der Befragten der Aussage zugestimmt, dass sie (mehr) spenden würden, wenn sie über die Aktivitäten der Organisation und die Verwendung der Spende mehr erfahren würden.

Die Vorteile und die Kostenreduktion, die mit der Internet-Nutzung verbunden sind, werden insbesondere solche Förderer zu schätzen wissen, die ohnehin gerne das Internet nutzen. Ein Förderer, für den es schon Mühe bedeutet, das Internet aufzurufen und sich darin zurechtzufinden, wird die Vorteile vermutlich nicht wahrnehmen können. Daher sollte die Organisation jene Kommunikationswege wählen, die Förderer individuell wünschen.

---

<sup>235</sup> Vgl. Kapitel 6.1.

„*Friend-making comes before fundraising.*“<sup>236</sup>

## 9 Interaktionsorientiertes Internet-Fundraising

Interaktionsorientierte Definitionen des Fundraisings beziehen sich im Grunde auf das Relationship-Marketing. Relationship-Marketing<sup>237</sup> kennzeichnet eine Ausrichtung auf die langfristige Geschäftsbeziehung, nicht primär auf das Produkt oder die einzelne Transaktion. Im traditionellen, transaktionsorientierten Marketing wird die Kundenbeziehung lediglich funktional und episodisch betrachtet, bezogen auf die einzelne Transaktion und den ökonomischen Kontext. Im Relationship-Marketing geht es um eine langfristige Beziehung. Diese ist sowohl ökonomisch als auch sozial determiniert, historisch ganzheitlich und zukunftsorientiert.

Das Relationship-Marketing beruht auf der Erkenntnis, dass allein auf Absatz zielende Marketingaktivitäten heute nicht mehr adäquat sind: Zunehmende Globalisierung der Märkte, rapider technologischer Fortschritt, ein Wertewandel in der Gesellschaft mit dem Trend zu Hedonismus und Individualismus sowie differenzierte Kundenbedürfnisse und -verhaltensweisen werden als Gründe für die wachsende Bedeutung des Relationship-Marketings genannt.<sup>238</sup>

Das Relationship-Marketing entspricht aber nicht nur gesellschaftlichen Trends. Stabile Geschäftsbeziehungen sind auch unter ökonomischen Gesichtspunkten äußerst sinnvoll. Im Vergleich der drei Möglichkeiten, Unternehmensgewinne zu erhöhen, nämlich a) Gewinnung neuer Kunden, b) Steigerung der Rentabilität bestehender Kundenbeziehungen und c) Verlängerung der Lebensdauer von Kundenbeziehungen, kann die Neukundengewinnung bis zu fünfmal teurer sein als die Pflege bestehender Beziehungen.<sup>239</sup>

Der Marketingmix behält im Relationship-Marketing seine Gültigkeit, insbesondere in Unternehmen, die wenig Kundenkontakt haben, standardisierte Sachgüter verkaufen und

---

<sup>236</sup> Burnett (1992): Relationship Fundraising, S. 40.

<sup>237</sup> Ob das Relationship-Marketing nun als Rückbesinnung, Ergänzung oder völlig neues Paradigma anzusehen ist, wird hier nicht weiter vertieft. Genauere Übersicht bei: Backhaus (1997): Relationship Marketing, S. 29 ff.; Bruhn/Bunge (1994): Beziehungsmarketing, S. 41 ff. Für einen Paradigmenwechsel plädiert Grönroos (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing, S. 4 ff.

<sup>238</sup> Bauer et al. (1998): Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing, S. 1, m. w. N.

<sup>239</sup> Bauer et al. (1998): Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing, S. 1. Ebenfalls ist die Gewinnung von Neuspendern teurer als die Spenderbindung, vgl. Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 92, m. w. N.

auf Massenmärkten agieren. Doch nicht der Marketingmix, sondern die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen wird als erfolgsentscheidendes Kriterium angesehen. Aufbau und Pflege langfristiger Beziehungen zu verschiedenen Zielgruppen sind zentrale Aufgabe des Managements. Konkrete Handlungsempfehlungen lassen sich jedoch nicht pauschal ableiten.<sup>240</sup> Das Maß an Kundenbindung muss jeweils ausgelotet werden: Ein Zuviel kann dem Kunden auch lästig werden.<sup>241</sup>

Ein Relationship-Marketing kommt nur dann zustande, wenn die Beziehung für alle beteiligten Parteien, für Anbieter und Konsumenten, von Vorteil ist.<sup>242</sup> In einem engeren Sinne geht es um die Beziehung zwischen Anbieter und Kunde. Im weiteren Verständnis, bei dem alle internen und externen Beziehungen der Organisation bedeutsam sind, ist das Relationship-Marketing eine Querschnittsaufgabe für die gesamte Organisation.<sup>243</sup>

In diesem Zusammenhang stellen sich folgende Fragen:

1. Was ist Relationship-Fundraising?
2. Was ist überhaupt Beziehung?
3. Was ist Relationship-Fundraising im Internet?
4. Wie realistisch sind Beziehungen im Internet?

## 9.1 Relationship-Fundraising

Luthe definiert in der Tradition des Relationship-Marketing: „Fundraising ist der erfolgreiche Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verbesserung von Beziehungen zu allen relevanten Bezugsgruppen und Personen unter Berücksichtigung der Ziele aller beteiligten Parteien.“<sup>244</sup>

Schneider folgert aus dem Gratifikationsprinzip, dass die zentrale Aufgabe des Spendenmarketings darin liege, dem potentiellen Förderer ein Nutzenbündel zu offerieren, das konsequent an dessen Bedürfnissen ausgerichtet ist.<sup>245</sup> Diese Sichtweise widerspricht keineswegs der Beziehungsorientierung. Denn Beziehungsmanagement im Relationship-

---

<sup>240</sup> Bruhn/Bunge (1994): Beziehungsmarketing, S. 77.

<sup>241</sup> Backhaus (1997): Relationship Marketing, S. 27.

<sup>242</sup> Backhaus (1997): Relationship Marketing, S. 23 ff.

<sup>243</sup> Vgl. Specht (1996): Relationship Marketing, S. 12.

<sup>244</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 33. Obgleich im Relationship-Fundraising alle Beziehungen von Bedeutung sind, wird im weiteren Verlauf der Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen allein die Beziehung Organisation – Förderer fokussiert.

<sup>245</sup> Schneider (1996): Die Akquisition von Spenden, S. 20.



Fundraising geschieht unter Berücksichtigung der Ziele aller Beteiligten und ist ein Angebot an diejenigen, die Beziehung wünschen. Gratifikationen sind auch im Relationship-Fundraising wichtig, aber ihre Bedeutung wird relativiert. Die Beziehung ist langfristig angelegt, sie zielt nicht auf einen kurzfristigen Erfolg und eine schnelle Zuwendung.

Burnett beschreibt Relationship-Fundraising wie folgt: „Relationship fundraising is an approach to the marketing of a cause which centres not around raising money but on developing to its full potential the unique and special relationship that exists between a charity and its supporter. Whatever strategies and techniques are employed to boost funds, the overriding consideration in relationship fundraising is to care for and develop that special bond and not to do anything that might damage or jeopardise it. In relationship fundraising every activity of the organisation is therefore geared towards making donors feel important, valued and considered. In this way relationship fundraising will ensure more funds per donor in the long term.“<sup>246</sup>

Zwei Erfahrungen aus der Praxis untermauern die Bedeutung des Relationship-Fundraisings: die Fundraising-Pyramide und die Erfolgsfaktoren im Fundraising.

### 9.1.1 Fundraising-Pyramide

Die Fundraising-Pyramide<sup>247</sup> segmentiert Förderer und verdeutlicht mehrere Korrelationen. Erstens nimmt die Zahl der Förderer einer Nonprofit-Organisation mit steigendem Förderbetrag ab. Zweitens nimmt die Höhe des Förderbetrages mit dem Grad der Spenderbindung zu. Drittens steigt der erforderliche Zeitaufwand der Nonprofit-Organisation mit der Höhe des Förderbeitrages und dem Grad der Bindung. Es gibt also eine gegenseitige Abhängigkeit der Faktoren „investierte Zeit“ und „erhaltene Zuwendung“. Die Akquisition großer Spendenbeträge und Stiftungen erfordert i. d. R. größeren Zeitaufwand und eine längerfristige Beziehung.<sup>248</sup>

---

<sup>246</sup> Burnett (1992): Relationship Fundraising, S. 48.

<sup>247</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 20. Die Fundraising-Pyramide wird in deutschsprachiger Literatur mit geringfügigen Modifikationen rezipiert, z. B.: Weger (1999): Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, S. 28; Luthe (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation, S. 92; Haibach (1998): Handbuch Fundraising, S. 214.

<sup>248</sup> Vgl. z. B. Haibach (2000): Großspenden-Fundraising, S. 25. Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 22, gibt die Erfahrung früherer Kollegen wieder: Man benötige 18 Monate Zeit und 7 persönliche Besuche, um eine Stiftung oder Großspende in Höhe von 100.000 US-Dollar zu erhalten – und merkt an, dass es heute [1993] vermutlich zwei oder drei Jahre dauere.

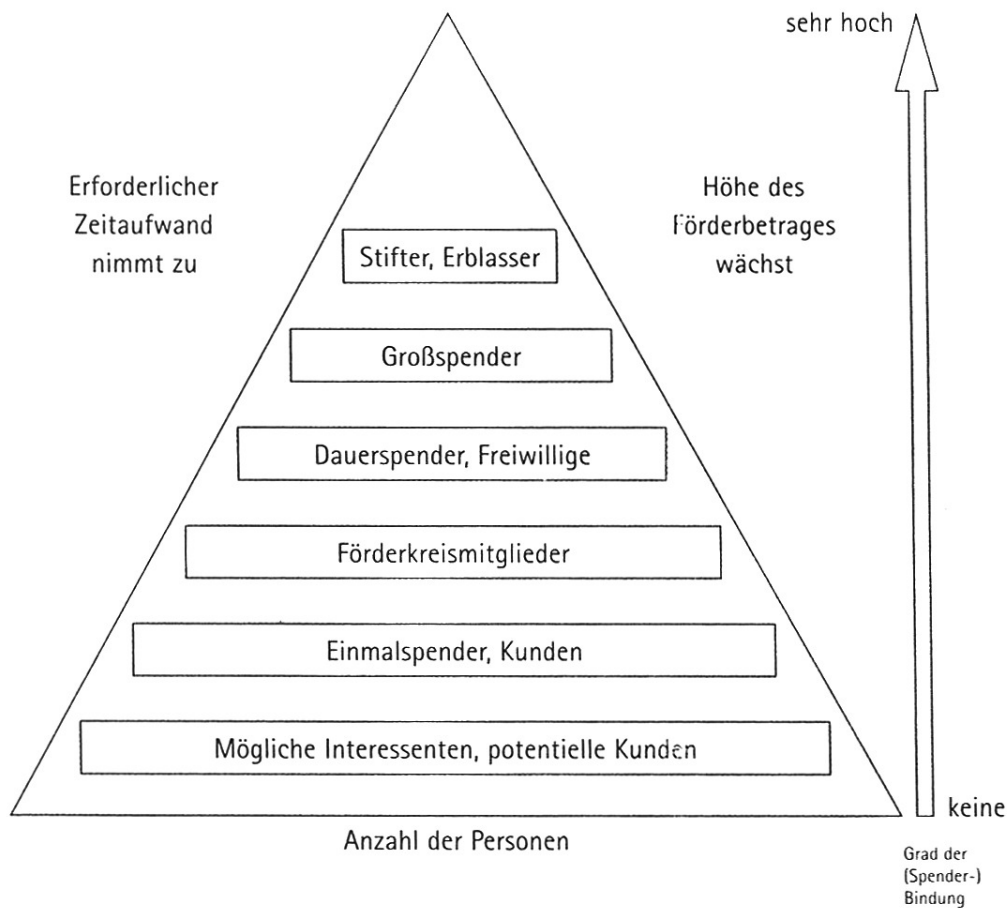


Abbildung 1: Fundraising-Pyramide<sup>249</sup>

In der Fundraising-Pyramide stehen an oberster Stelle Stifter und Erblasser. Nur ein Teil der Spender wird tatsächlich Stifter. Flanagan zufolge liegt dies zumindest teilweise daran, dass es die Organisationen versäumen, um große Zuwendungen zu bitten.<sup>250</sup>

Betrachtet man die Situation der Stifter, so ist bei ihnen der Grad der Bindung an die Organisation hoch. Dementsprechend hoch ist für die Organisation auch der für die Beziehungspflege erforderliche Zeitaufwand. Der Kontakt erfolgt häufig persönlich, und das Fundraising ist individualisiert.<sup>251</sup> Von massenmedialen Standardlösungen wird gerade für die Stiftergewinnung abgeraten, schließlich ist das Hingeben von Vermögen für den Stifter eine wichtige Entscheidung. Der Stifter muss nicht nur sein Vermögen in guten Händen wissen und benötigt dazu Sachwissen, sondern er braucht auch die persönliche Beziehung und Vertrauen zur Organisation.

<sup>249</sup> Quelle: Weger (1999): Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, S. 28, in Anlehnung an Joan Flanagan (1992): Successful Fundraising. How to Raise Money in Your Community, Chicago.

<sup>250</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 23 und 175.

<sup>251</sup> Vgl. Monroe (2000): Fundraising und Vermögensaufbau, S. 138.

Nach Flanagan sind 80 bis 90 % der Großspender seit 3 bis 5 Jahren Mitglieder oder regelmäßige Spender der Organisation.<sup>252</sup> Mit anderen Worten: Will die Organisation potentielle Stifter oder Großspender aktiv ansprechen, sollte sie dementsprechend auswählen.

Darüber hinaus gibt es jedoch auch Einzelfälle, in denen Spender oder Stifter, ohne vorher näheren Kontakt zu der Organisation gehabt zu haben, größere Summen zuwenden. So kann die Bürgerstiftung Hannover von einer Stifterin berichten, die aus der Zeitung von der Existenz der Bürgerstiftung erfuhr, telefonisch Kontakt aufnahm und der Stiftung kurz darauf 50.000 DM zukommen ließ. Nach einem persönlichen Dankbesuch überwies die Stifterin abermals 50.000 DM.<sup>253</sup>

Für das Internet lassen sich aus der Fundraising-Pyramide einige Gesichtspunkte ableiten. Anhand der Pyramide können Interessierte und Förderer segmentiert werden. Jede Stufe erfordert ein unterschiedliches Maß an Information und Bindung. Die Bindung sollte von Stufe zu Stufe intensiver werden, was entsprechende Angebote erforderlich macht. Im Marketing werden drei Bindungsstufen unterschieden.<sup>254</sup> Die erste Stufe bilden preispolitische Kundenbindungsprogramme, z. B. Frequent-Flyer-Programme. Dem entsprechen im Fundraising etwa materielle Gegenwerte sowie leicht reproduzierbare Angebote, wie z. B. ein Newsletter. Auf der nächsten Stufe folgen Kundenbindungsprogramme mit sozialem Charakter (individualisierte, kontinuierliche Interaktion, feste Ansprechpartner, Kundenclubs). Bindungen mit sozialem Charakter beruhen auf Interaktion, Integration, Partizipation und Einflussnahme. Die höchste Stufe wird als strukturelle Bindung bezeichnet, die durch das gesamte Unternehmen realisiert wird und sowohl preispolitische als auch soziale Aspekte enthält. Neben Gratifikationen und individualisierten, kontinuierlichen Interaktionen sind hier persönliche Einladungen oder exklusive Kreise zu nennen.<sup>255</sup>

Alle Stufen sind wichtig und haben Potential. Ein gutes Informationsangebot sollte auch auf den unteren Stufen gewährleistet sein für Interessierte, welche die Organisation vielleicht nur anonym beobachten wollen. Um die Förderer auf eine höhere Stufe zu heben, muss die Organisation um mehr Geld oder Engagement bitten. Auch so genannte Kleinspender bedenken eine Organisation mitunter mit großen Summen.<sup>256</sup>

---

<sup>252</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 20.

<sup>253</sup> Turner (2001): Bürgerstiftungen in Deutschland, S. 1.

<sup>254</sup> Hansen/Bode (1999): Marketing und Konsum, S. 300.

<sup>255</sup> Vgl. auch Haibach (2000): Großspenden-Fundraising, S. 25.

<sup>256</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 183.

### **9.1.2 Erfolgsfaktoren im Fundraising**

Die Relevanz des Relationship-Fundraisings untermauert auch die Untersuchung von Urselmann. Er erhob bei einer Stichprobe von 95 willkürlich ausgewählten spendensammelnden Nonprofit-Organisationen Schlüsselfaktoren, die den Erfolg des Fundraisings entscheidend beeinflussen. Die Ergebnisse, die Urselmann bei einer mündlichen Befragung von Führungskräften anhand eines standardisierten Fragebogens gewann, verdeutlichen u. a. die Bedeutung der Beziehung.

Der Fundraising-Erfolg einer Nonprofit-Organisation ist umso größer, je stärker die Spenderorientierung in der Fundraising-Abteilung ist, d. h., je intensiver die Spenderpräferenzen erforscht werden und je besser es der Organisation gelingt, eine individuelle Beziehung zu jedem einzelnen Spender aufzubauen sowie ein Beschwerdenmanagement durchzuführen. Auch die Mitarbeiterorientierung in der Fundraising-Abteilung, also die Förderung der Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter, dient dem Fundraising-Erfolg. Ebenso wirken auf den Fundraising-Erfolg positiv die Kosten- und Finanzorientierung der Abteilung, die Planung und Kontrolle im Fundraising sowie eine zukunftssträchtige Kombination der eingesetzten Fundraising-Instrumente. Außerdem hat der Förderzweck einer Nonprofit-Organisation Einfluss auf den Fundraising-Erfolg.<sup>257</sup>

Ein signifikanter Teilaspekt der Spenderorientierung ist der Beziehungsaufbau.<sup>258</sup> Diesen macht Urselmann an dem Maß fest, in dem es der Organisation gelingt, mit dem Spender in einen echten Dialog zu treten. Hierzu muss eine Infrastruktur (z. B. Namen und Adressen der Spender, leistungsfähige Datenbank) für die Kommunikation vorhanden sein. Ein weiterer Faktor ist das persönliche Zusammentreffen von Förderer und Nonprofit-Organisation. Die größte Bedeutung ist der Förderung und Erleichterung des medialen Kontaktes zwischen Förderer und Nonprofit-Organisation beizumessen.<sup>259</sup>

## **9.2 Voraussetzungen für den Beziehungsaufbau**

Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau einer Beziehung zu Interessenten oder Förderern ist eine entsprechende Infrastruktur. Relationship-Fundraising bedarf individueller

---

<sup>257</sup> Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 231 f.

<sup>258</sup> Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 163 f.

<sup>259</sup> Urselmann (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising, S. 165 f.

Daten als Grundlage. Das über die Personen gewonnene Wissen muss gespeichert und verfügbar gemacht werden, was mit Hilfe entsprechender Datenbanken gelingt. In einer Datenbank können sehr große Datenbestände nicht nur für Administration und Buchhaltung gehandhabt werden, sondern es kann auch „Beziehungswissen“ – individuelle Wünsche u. Ä. sowie alle Kontakte – gespeichert werden, wobei die Restriktionen des Datenschutzes zu berücksichtigen sind. So gelingt es z. B., zielgruppenspezifische, personalisierte und individualisierte Informationen anzubieten. Solche Systeme, die vielfach dem Customer-Relationship-Management entlehnt sind, müssen im Hinblick auf das Internet-Fundraising als Mindestvoraussetzung die Kategorien Nutzungsaktivitäten und Nutzer umfassen.

### **9.2.1 Nutzungsaktivitäten**

Es ist sinnvoll, Nutzerprofile zu erstellen und präferierte Seiten, Themen, Navigationsmuster, Transaktionen, Verweildauer, Nutzungshistorie, Responseverhalten usw. zu analysieren. So können die Präferenzen ausgewertet und der Internet-Auftritt angepasst werden.

Zum Erhalt solcher Daten eignen sich z. B. Logfileanalysen, Cookies und Responsemessungen. Durch fortlaufende Datenerhebung sollte es gelingen, Nutzungsmuster zu entdecken und zu aktualisieren.

### **9.2.2 Nutzer**

Um den Nutzer, seine Wünsche, Bedürfnisse, Präferenzen, Neigungen, Erwartungen, Meinungen, Interessen und Beweggründe kennen zu lernen, sind Befragungen notwendig, die online oder offline durchgeführt werden können. Die Daten können auch beiläufig gewonnen werden, z. B. bei der Registrierung für einen Passwort-geschützten Bereich oder der Bestellung von Material. Sie können auch den Analysen anderer Fundraising-Aktivitäten, wie z. B. Mailing-Aktionen, entstammen.

Die Auswertung der Daten ermöglicht es nicht nur, Geburtstagsglückwünsche u. Ä. zu versenden oder dynamisch erzeugte, individuelle Informationen bereitzustellen, sondern auch, dem Nutzer Komplementärprodukte anzubieten: Hat die Organisation das Wissen

erworben, welche Anliegen dem Nutzer am Herzen liegen, kann sie entsprechende Projekte oder Themen zur Unterstützung vorschlagen.

Es sollte selbstverständlich sein, dass die Datenerhebung und -speicherung im Rahmen des rechtlich Möglichen erfolgt und dass ein Hinweis zur Verwendung der Daten gegeben wird. Neben dem Datenschutz ist die Auskunftsbereitschaft der Nutzer zu achten. Es ist zu erwägen, wie viele Daten für ein Profil wirklich erhoben werden müssen und wie viele Informationen die Nutzer zu geben bereit sind. Werden zu viele Daten erzwungen, kann das auch abschreckend wirken. Zudem ist es zu respektieren, wenn Förderer anonym bleiben wollen oder keine Beziehung zur Organisation wünschen. Denkbar ist, dass Förderer in einem konkreten Notfall helfen wollen, ohne sich an eine Organisation zu binden.

### **9.3 Beziehungen**

Kernpunkt des Relationship-Fundraisings ist die Beziehung. Zwischen zwei Personen entsteht eine soziale Beziehung, wenn sie mehrfach zueinander Kontakt haben. Der soziale Kontakt ist ein Einzelereignis, bei dem die Personen entweder zeitgleich interagieren oder zeitversetzt kommunizieren. Eine soziale Beziehung erstreckt sich über mehrere Zeitpunkte und wird sowohl von den vorausgegangenen Kontakten als auch von der Erwartung zukünftiger Kontakte beeinflusst.<sup>260</sup>

#### **9.3.1 Beziehungsarten**

Idealtypisch lassen sich formale und persönliche Beziehungen unterscheiden.

##### *1. Formale Beziehungen*

Zur Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben, die meist durch Tausch gekennzeichnet sind (z. B. Tausch von Geld gegen Arbeitskraft), werden Menschen über formale Beziehungen in Funktionssysteme eingebunden. In solchen Beziehungen übernehmen Menschen formalisierte Rollen (z. B. Verkäufer, Wähler, Staatsanwalt), die Interaktion ist weitgehend durch formale Vorgaben reglementiert und die Sachebene steht im Vordergrund. Formale Bezie-

---

<sup>260</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 315.

hungen sind sozial förderlich, da sie Funktionen ausüben für die Sicherung individueller und kollektiver Identitäten, für Geselligkeit, Gesprächsanlässe oder Ratschläge.<sup>261</sup>

## 2. Soziale Beziehungen

Über soziale Beziehungen werden Menschen in soziale Systeme oder Kollektive eingebunden (z. B. Familie, Freundeskreis). Im Vergleich zu formalen Beziehungen können soziale Beziehungen durch Aushandeln weitgehend frei ausgestaltet werden. In sozialen Systemen geht es nicht um Austausch, sondern um das Gefühl von Nähe und Verbundenheit; die Beziehungsebene (Wertschätzung, Vertrauen usw.) hat vor der Sachebene Vorrang. Persönliche Beziehungen sind für das subjektive Wohlbefinden, für Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung unentbehrlich.<sup>262</sup>

Bei sozialen Beziehungen können starke und schwache Bindungen differenziert werden.

*Starke Bindungen* sind durch starke Emotionalität und Intimität, Vielfalt gemeinsamer Interessen und Aktivitäten, hohen Zeitaufwand sowie stabiles Engagement gekennzeichnet. Aufgrund des Verpflichtungscharakters stehen hohen Erträgen auch hohe Kosten gegenüber. Asymmetrien im Geben und Nehmen können über längere Zeiträume hinweg bestehen, da die Partner auf das Weiterbestehen der Beziehung vertrauen.

*Schwache Bindungen* dagegen sind weniger emotional und intim sowie nur auf einige gemeinsame Interessen und Aktivitäten spezialisiert. Sie verlangen dementsprechend nur geringen Zeitaufwand und lediglich temporäres, leicht kündbares Engagement. Dem geringeren Aufwand stehen auch geringe Erträge gegenüber, Geben und Nehmen müssen unmittelbar ausgeglichen werden. Als Bindungen außerhalb des engen, eingespielten, persönlichen Umfelds bieten schwache Bindungen insbesondere bei kritischen Lebensereignissen oder Statusveränderungen neue Informationen, Orientierungen und Rollenangebote.<sup>263</sup>

Die Beziehung zwischen einer Organisation und einem Förderer ist zunächst einmal als formal einzustufen. Der Förderer wird in das Funktionssystem Organisation durch Tausch (finanzielle Mittel gegen Partizipation, Einflussnahme, Delegation usw.) eingebunden. Die Rollen von Förderer und z. B. Fundraiser sind weitgehend definiert. Da die Grundmuster der Beziehung im Alltag ineinander greifen, ist eine Mischung aus formaler und persönlicher Beziehung denkbar und auch wünschenswert. Vielfach wird aus der Praxis berichtet,

---

<sup>261</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 316 f.

<sup>262</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 317 f.

<sup>263</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 318.

dass gerade das Einwerben von Großspenden oder Stiftungen mit persönlichen Beziehungen einhergeht.<sup>264</sup> Eine Stiftung z. B. erfordert auf Seiten des Stifters nicht nur Geld, sondern auch Zeit, Interesse und Engagement. Die Organisation kann ihn motivieren, beraten, unterstützen. Dies erfordert Zeit und geht über formale Beziehungen und schwache Bindungen hinaus.<sup>265</sup>

### 9.3.2 Schlüsselfaktoren der Beziehung

Luthe nennt zwei Schlüsselfaktoren der Beziehung, nämlich Vertrauen und Engagement. Beide Faktoren sind für erfolgreiche Beziehungen konstitutiv, wobei dem Vertrauen eine herausragende Bedeutung beigemessen wird.<sup>266</sup>

#### 1. Vertrauen

Nach Luhmann kann bei Menschen neben der Fähigkeit und Bereitschaft, Menschen zu vertrauen, auch ein Systemvertrauen angenommen werden, das sich auf soziale und personale Systeme bezieht. Vertrauen hat, so Luhmann, für den Einzelnen eine Komplexität reduzierende Funktion.<sup>267</sup> Wer vertraut, hat evolutionäre Vorteile oder einen Wettbewerbsvorsprung. Der Mensch kann das gesellschaftliche Leben nicht vollständig kontrollieren. Er muss sich darauf verlassen, dass andere Menschen, Medien, Organisationen die Informationsfülle reduzieren und sortieren. Kontrolliert wird Vertrauen mit Hilfe symbolischer Implikationen: Bestimmte Indizien melden im Sinne einer Rückkopplungsschleife, ob die Fortsetzung des Vertrauens gerechtfertigt ist.<sup>268</sup> Luthe nennt für Nonprofit-Organisationen als Beispiele für solche Indizien regelmäßige Informationen, transparente Jahresberichte, Testate von Wirtschaftsprüfern, Aufsichtsbehörden oder Kontrollgremien, Einschätzungen von Mitarbeitern oder Nutzern, Berichte in den Medien.<sup>269</sup>

Merkmale von Vertrauen sind Affektivität, eine Mischung aus Informationen und Gefühlen, sowie Partikularität, die Konzentration auf eine bestimmte Organisation. Luthe zufolge

---

<sup>264</sup> Vgl. Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 146 ff.

<sup>265</sup> Zudem berichten Diller/Kusterer (1988): Beziehungsmanagement, S. 215 f., dass Beziehungen zu Geschäftspartnern als überdurchschnittlich gut beurteilt werden, wenn signifikant mehr über nicht-geschäftliche Themen gesprochen wird (Untersuchung am Beispiel der Lebensmittelindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels).

<sup>266</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 300 f.

<sup>267</sup> Luhmann (1973): Vertrauen, S. 83 ff.

<sup>268</sup> Luhmann (1973): Vertrauen, S. 30 f.

<sup>269</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 292.



bilden Leistung und Information die rationale Basis. Ausschlaggebend für Vertrauen sei jedoch Affektivität, die durch unverwechselbare Eigenschaften (Image, Corporate Identity, Persönlichkeit des Fundraisers) vermittelt wird.<sup>270</sup>

Für die Informationsarbeit im Internet kann festgehalten werden: Damit ein Förderer der Organisation Vertrauen schenken kann, muss die Organisation im Sinne der Komplexitätsreduktion ein kompetentes Informationsangebot mit emotionalen Anknüpfungspunkten bereithalten. Vertrauen, so Luthe, basiere gleichermaßen auf Fakten und Symbolen, deshalb müssten sachliche Informationen ebenso angeboten werden wie Möglichkeiten zur affektiven Verbindung.<sup>271</sup>

## 2. *Engagement*

Der Begriff Engagement bezieht sich sowohl auf die Aktivität innerhalb der Beziehung als auch auf den Einsatz beider Partner zum Gelingen der Beziehung.<sup>272</sup> Engagement hängt mit Involvement zusammen, dem Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses.

Involvement lässt sich als ein nicht direkt beobachtbares, hypothetisches Konstrukt beschreiben, welches einen inneren Zustand der Aktivierung kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt.<sup>273</sup> Es wird durch einen oder mehrere Stimuli hervorgerufen. Als Stimuli kommen Personen, Produkte, Medien, Botschaften und Situationen in Betracht.<sup>274</sup> Hohes Involvement bedeutet intensive innere Beteiligung verbunden mit aktiver Informationssuche, aktiver Auseinandersetzung, hoher Verarbeitungstiefe, stark verankerter Einstellung, hoher Gedächtnisleistung und Ansprechbarkeit durch rationale Argumentation.<sup>275</sup>

Heister überträgt die beim Konsumentenverhalten festgestellten Determinanten von Involvement in den Nonprofit-Bereich. Folgende Involvementdeterminanten können beim Spenderverhalten vorliegen:<sup>276</sup>

---

<sup>270</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 292 f.

<sup>271</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 299.

<sup>272</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 302.

<sup>273</sup> Kroeber-Riel/Weinberg (1999): Konsumentenverhalten, S. 360.

<sup>274</sup> Vgl. Trommsdorff (1998): Konsumentenverhalten, S. 52.

<sup>275</sup> Vgl. Trommsdorff (1998): Konsumentenverhalten, S. 51.

<sup>276</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 74 f.

- Interesse/Beziehung
  - zum Spendenzweck, z. B. zur Krebshilfe, wenn ein Angehöriger an Krebs gestorben ist; zur Flüchtlingshilfe bei bestehendem politischen Interesse
  - zum Nutznießer der Spende, z. B. bei Patenschaften, oder wenn an die Schule gespendet wird, welche die eigenen Kinder besuchen
  - zur spendensammelnden Organisation, z. B. Kirche, Universität
- Verstärkung/Spaß/Belohnung beim Entscheiden/Spenden
  - die Entscheidung für eine Spende sollte dem Spender ein positives Gefühl vermitteln, was sich bei einer Internet-Spende mit einem direkten, netten Dank realisieren lässt; auch ein postalisch versandter Dank sollte schnell (noch am gleichen Tag) erfolgen, um das positive Gefühl zu verstärken<sup>277</sup>
- Identifikation/persönliche Ausdrucksmöglichkeit
  - Berücksichtigung spezieller, individueller Spenderwünsche
- Risikograd sowie Risikokosten<sup>278</sup>
  - Risiken bestehen z. B. in der Möglichkeit der Veruntreuung oder des ineffizienten Einsatzes von Spendengeldern; die Nonprofit-Organisation kann das Risiko für den Spender minimieren durch
- Wissensbereitstellung z. B. über Spendenzwecke, Spendenhöhe durch
  - Aussagen zur Vertrauenswürdigkeit (DZI-Siegel, Wirtschaftsprüfer, Testimonials)
  - Größe und hoher Bekanntheitsgrad
  - Kontrollorgane, z. B. Beirat, Treuhänder

### 9.3.3 Faktoren-Modell der Beziehung

Vertrauen und Engagement sind die zentralen Schlüsselfaktoren im Faktoren-Modell der Beziehung. Dieses Modell haben Morgan und Hunt<sup>279</sup> für Beziehungen von Unternehmen entwickelt und empirisch überprüft.

---

<sup>277</sup> Haibach (1998): Handbuch Fundraising, S. 313.

<sup>278</sup> Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 82 f.

<sup>279</sup> Morgan/Hunt (1994): The Commitment-Trust-Theory of Relationship Marketing, S. 20 ff.

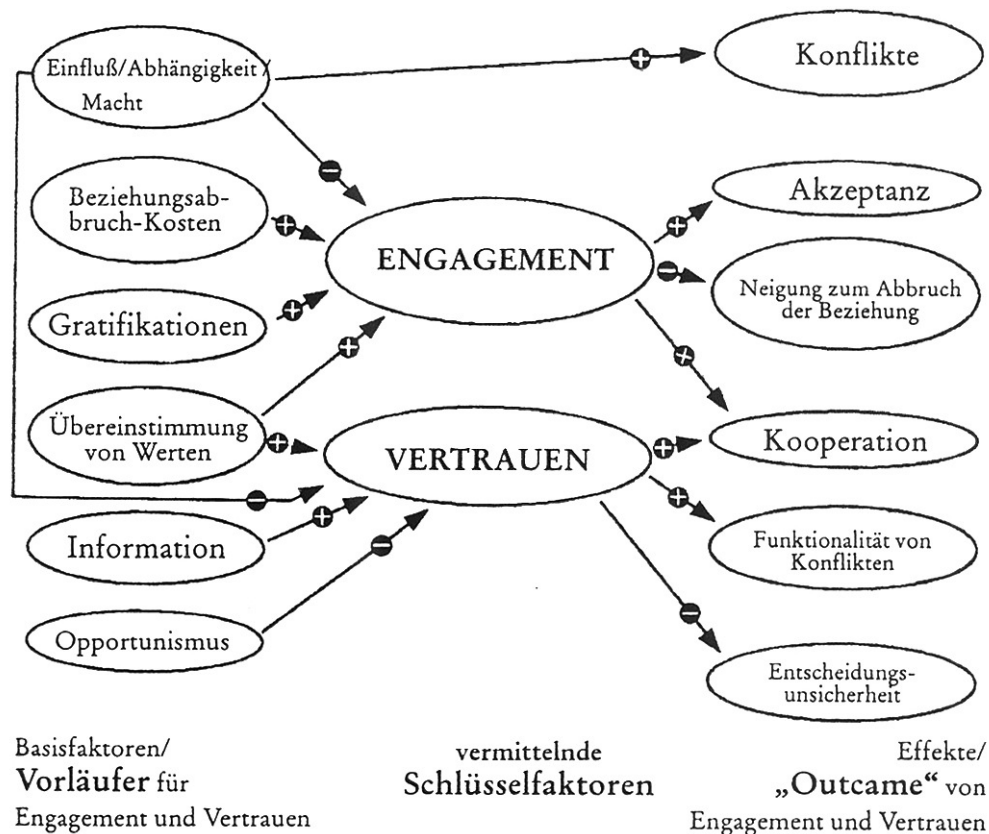


Abbildung 2: Faktoren-Modell für Beziehungen<sup>280</sup>

Luthe<sup>281</sup> leistet die theoretische Übertragung in den Nonprofit-Bereich mit Blick auf die Fördererbeziehung, allerdings ohne empirische Überprüfung. Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass Schlüsselfaktoren identifiziert, beeinflussende Basisfaktoren definiert und Effekte der Schlüsselfaktoren benannt werden.

In diesem Modell wirken folgende Variablen auf die beiden Schlüsselfaktoren Vertrauen und Engagement:

*Information:* Eine Organisation soll in ihrem Internet-Auftritt fundierte Informationsangebote machen. Sachliche Informationen und die damit geschaffene Transparenz nehmen Förderer positiv wahr, während sie tendenziell negativ auf rein emotionale, wenig sachliches Wissen enthaltende Kommunikation reagieren.<sup>282</sup> Information wirkt sich positiv auf den Faktor Vertrauen aus.

<sup>280</sup> Quelle: Luthe (1997): Fundraising, S. 301

<sup>281</sup> Ausführliche Darstellung bei Luthe (1997): Fundraising, S. 300 ff.

<sup>282</sup> Luthe (1997): Fundraising, S. 305.

*Übereinstimmung von Werten:* Gemeinsam geteilte Werte kommen entweder eher emotional oder eher kognitiv zu Stande. Eine Organisation muss Werte darstellen und erfahrbar machen, damit ein Förderer sie erkennen und ihnen ggf. zustimmen kann. So schreibt z. B. Flanagan, der einfachste Fall von Fundraising sei der Benefizverkauf, weil der Spender einen materiellen Gegenwert erhält. Verlässt der Spender aber dieses Terrain, geht es darum, Werte und Visionen zu teilen: „Instead of looking for customers to buy cookies or come to carnival, you are looking for people who share your values and vision.“<sup>283</sup> Die Übereinstimmung von Werten beeinflusst sowohl Engagement als auch Vertrauen.

*Gratifikationen:* Die Organisation sollte ein Repertoire an Vorteilen bereithalten, wie z. B. öffentlichen Dank, Einladungen, Zuwendungsbestätigungen. Gratifikationen beeinflussen den Faktor Engagement.

*Beziehungs-Abbruchkosten:* Je höher die materiellen oder immateriellen Kosten eines Beziehungs-Abbruchs sind, desto stärker ist das Interesse, sich für die Beziehung zu engagieren. Schätzt der Förderer die Kosten als hoch ein, wird er am Fortbestand der Beziehung interessiert sein. Zu den Beziehungs-Abbruchkosten zählen z. B. Aufwendungen, die mit der Beschaffung neuer Informationen verbunden sind, kognitive Anstrengungen, der Verlust von Serviceleistungen oder auch der Verlust sozialer Beziehungen. Beziehungs-Abbruchkosten beeinflussen den Faktor Engagement positiv.

Negativ auf beide Schlüsselfaktoren wirken sich Einfluss, Abhängigkeit und Macht aus, und zwar dann, wenn Zwang ausgeübt wird. Nachteile können dann entstehen, wenn die dominierende Seite versucht, aus der Abhängigkeit der anderen Vorteile zu ziehen oder der stärkere Partner die Investitionen des anderen in die Beziehung nicht honoriert. In der Beziehung zwischen Nonprofit-Organisation und Förderer sind Zwang ausübende Machtverhältnisse denkbar, wenn etwa Großspender oder Stifter ihre Zuwendungen an Bedingungen knüpfen. Außerdem erhöht die Ausübung von Zwang die Wahrscheinlichkeit, dass Konflikte aufkommen. Opportunismus im Sinne eines ausschließlich auf Verfolgung und Maximierung eigener Interessen ausgerichteten Verhaltens reduziert die Vertrauensbasis.

Die Schlüsselfaktoren Vertrauen und Engagement haben folgende Effekte: Engagement begründet und erhöht die Akzeptanz sowie die Übereinstimmung mit dem Verhalten und Entscheiden des Partners und gewährleistet Kooperation, die aktive Zusammenarbeit zwischen der Organisation und dem Förderer. Gleichzeitig reduziert Engagement die Tendenz

---

<sup>283</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 21.

zum Abbruch der Beziehung. Vertrauen erhöht die Bereitschaft zur Kooperation und fördert die Funktionalität von Konflikten. Das bedeutet, dass Konflikte konstruktiv bewältigt werden können und zur Belebung und Bereicherung der Beziehung führen können. Vertrauen reduziert Entscheidungsunsicherheit, die entsteht, wenn dem Förderer nicht ausreichend Wissen zur Verfügung steht und er die Konsequenzen seiner Entscheidung nicht abschätzen kann.<sup>284</sup>

#### **9.4 Relationship-Fundraising im Internet**

Soziale Beziehungen konstituieren sich durch Face-to-Face sowie medial vermittelte Kontakte.<sup>285</sup> Die Förderung und Erleichterung des medialen Kontaktes zwischen Nonprofit-Organisation und Förderer ist eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising. Wie kann der WWW-Auftritt einer Organisation die Beziehung zu Förderern unterstützen?

Relationship-Fundraising ist eine Erweiterung, teilweise sogar ein Gegenkonzept zum Massenmarketing. Das Internet erlaubt den Nonprofit-Organisationen sowohl eine Massenkommunikation als auch eine Individualkommunikation sowie die Kombinationen beider Formen in unterschiedlichem Grade.

Das WWW bietet zunächst einmal eine Wissensplattform, an der alle Interessierten partizipieren können. Die Möglichkeiten des Internets zur Individualkommunikation und zur Vernetzung erlauben den Kontakt zwischen Organisation und Nutzer sowie den Austausch der Nutzer untereinander.

Bei der Frage, wie das Relationship-Fundraising im Internet konkret realisiert werden kann, wird auf Erfolgsfaktoren im Relationship-Marketing zurückgegriffen und deren Tauglichkeit für das Relationship-Fundraising im Internet geprüft. Specht nennt sieben Faktoren, die den Erfolg einer Geschäftsbeziehung langfristig bestimmen: Investition, Instrumentalisierung, Institutionalisierung, Information, Interaktion, Individualisierung und Integration.<sup>286</sup>

---

<sup>284</sup> Luthé (1997): Fundraising, S. 306 ff.

<sup>285</sup> Beziehungen, die auf reinen Face-to-Face-Kontakten beruhen, sind ebenso selten wie lediglich medial vermittelte Beziehungen (z. B. Brieffreundschaften). Döring (1993): Sozialpsychologie des Internet, S. 326.

<sup>286</sup> Specht (1996): Relationship Marketing, S. 11 f.

### *1. Investition, Instrumentalisierung, Institutionalisierung*

Die drei Faktoren Investition, Instrumentalisierung und Institutionalisierung betreffen interne Aspekte einer Organisation und werden hier nicht weiter betrachtet. Es sollen die Hinweise genügen, dass auch eine Nonprofit-Organisation das beziehungsorientierte Fundraising im Internet als Investition ansehen muss, denn dieses erfordert personelle und finanzielle Ressourcen. Relationship-Fundraising verursacht Kosten, insbesondere die individualisierten Maßnahmen. Das Relationship-Fundraising sollte als Investition in die Sicherung des langfristigen Erfolges angesehen werden.<sup>287</sup>

Die Instrumentalisierung des Relationship-Fundraisings, also die Umsetzung des theoretischen Ansatzes im Alltag, und die Institutionalisierung, d. h., die Beteiligung der Mitarbeiter, sind für eine integrierte, glaubwürdige Kommunikation unerlässlich.

### *2. Information, Interaktion, Individualisierung und Integration*

Die Faktoren Information, Interaktion, Individualisierung und Integration eignen sich dazu, die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zu beschreiben. Sie gelten für das Relationship-Marketing. Nun muss gezeigt werden, ob sie a) auch für das Relationship-Fundraising relevant sind und b) im Internet realisiert werden können.

#### **9.4.1 Information**

Die Bedeutung von Information für das Relationship-Fundraising ist bereits mehrfach hervorgehoben worden. Entlang des Entscheidungsprozesses für eine Zuwendung wird in allen Phasen Wissen benötigt, insbesondere in der Informations- und Kontrollphase.

Information ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für Vertrauen, da Information Komplexität reduziert. Ein Förderer, der an eine Organisation spendet, braucht Informationen zur Organisation, zu Projekten, zu Zuwendungen, zu Effizienz und Vertrauenswürdigkeit, zu Gratifikationen und zu den Themen, für die die Organisation entsteht. Gerade Stifter, die mit viel Geld einen bestimmten Zweck fördern, sind auch inhaltlich involviert und haben ein hohes Informationsbedürfnis.

---

<sup>287</sup> Vgl. Feurt (2002): *The Donor Services Role of Community Foundations*, S. 153:

“The process of getting to know a donor and developing a long-term relationship requires substantial staff time and follow up.”

Das WWW eignet sich hervorragend zur Wissensdarstellung. Das Wissen wird dem Nutzer „on stock“, „on delivery“ oder „on demand“ zur Verfügung gestellt.<sup>288</sup> „On stock“ hält eine Organisation auf ihren Internet-Seiten Wissen bereit, das jederzeit vom Nutzer abgerufen werden kann (z. B. Organigramme, Jahresberichte, Projektbeschreibungen u. Ä.). „On delivery“ erhält ein Nutzer regelmäßig Informationen von der Organisation, z. B. in Form eines Newsletters mit aktuellen Nachrichten oder E-Mails mit Vorschlägen, für welche Projekte er sich einsetzen könnte. Sind die Präferenzen des Förderers erfragt worden, so kann die Auswahl individualisiert und personalisiert erfolgen. „On demand“ reagiert die Organisation individuell auf Fragen oder Anmerkungen, z. B. per E-Mail oder in einem Forum.

#### **9.4.2 Interaktion**

Beziehung wird von Interaktion getragen. Ohne Interaktion als Prozess der wechselseitigen Orientierung von Menschen in bestimmten Situationen ist Beziehung nicht denkbar.<sup>289</sup> In der Interaktion haben Nonprofit-Organisationen die Chance, Wissen zu vermitteln, Leistungen zu tauschen, Werte zu teilen, Gemeinschaft erlebbar zu machen. Interaktion kann die Risikoerwägungen des Förderers reduzieren. Da er die Leistungen der Organisation nicht kontrollieren kann, wirkt eine persönliche Beziehung, die auf Vertrauen und auf positiven Erfahrungen beruht, komplexitätsreduzierend.

Im Internet kann Interaktion in verschiedenen Facetten realisiert werden, und zwar als Mensch-Maschine-Interaktion und auch als technisch vermittelte Interaktion zwischen Menschen. Interaktivität wurde bereits als eine zentrale Eigenschaft des Internets vorgestellt.<sup>290</sup>

#### **9.4.3 Individualisierung**

Individualisierung erfolgt aufgrund von und in Interaktionen. Im Relationship-Fundraising wird der Förderer als Individuum angesehen und behandelt. Zuwendungen, ob als Spenden

---

<sup>288</sup> Benennung und Systematik sind angelehnt an: Hünérberg/Mann (2000): Online-Service, S. 361.

<sup>289</sup> Vgl. Jäckel (1995): Interaktion, S. 463.

<sup>290</sup> Vgl. Kapitel 2.1.4.

oder Stiftungen, sind von der Person abhängig; eine Organisation muss mit verschiedenen Personen flexibel umgehen können. Sie muss unterschiedlichen Motiven, Wünschen, Nutzererwartungen und Kosteneinschätzungen Rechnung tragen können. Die einfachste Form der Individualisierung ist die Personalisierung, die persönliche Ansprache der Förderer. Individualisierung umfasst aber auch die Generierung individualisierter Seiten entsprechend dem Nutzerprofil, den individualisierten Nutzen für Förderer sowie Beteiligungsangebote.

Es entspricht dem Faktor Individualität, dem Nutzer im richtigen Moment ein auf seine persönlichen Bedürfnisse abgestimmtes Wissens- und Leistungsangebot zu unterbreiten. Eine leistungsfähige Datenbank in Kombination mit den technischen Potentialen des Internets ermöglicht dies.

#### **9.4.4 Integration**

Dienstleistungen erfordern i. d. R. die Einbeziehung des Kunden. Da Fundraising als Dienstleistung verstanden wird, ist auch die Integration der Förderer notwendig. Insbesondere bei der Errichtung von Stiftungen ist die Integration des Stifters in die Leistungserbringung erforderlich, denn er legt die Art und den Zweck der Stiftung fest. Bei einer Spende ist die Integration des Förderers insofern gegeben, als er Art, Höhe und Zweck der Zuwendung festlegen kann.

Integration bedeutet auch Einflussnahme. Für eine Nonprofit-Organisation kann die Integration des Förderers in die Arbeit, also die gemeinsame Wertschöpfung, problematisch sein. So kann befürchtet werden, dass die Integration vieler, u. U. wenig bewanderter Förderer in die Leistungspolitik zu sachlich unprofessionellen Entscheidungen führt.<sup>291</sup>

---

<sup>291</sup> Turner (2002): Organisationen in Deutschland, S. 20 f., führt an, dass die von Stiftern ausgewählten Vorhaben nicht immer den als besonders dringlich empfundenen Problemen entsprechen oder auch nicht öffentlichkeitswirksam und damit nicht zur Schaffung eines positiven Klimas in der Bevölkerung geeignet sind.



## 9.5 Beispiele eines interaktionsorientierten Internet-Fundraisings

Als die wichtigsten Kriterien für interaktionsorientiertes Internet-Fundraising sind Information, Interaktion, Individualität und Integration vorgestellt worden; nun werden exemplarisch zwei Möglichkeiten der konkreten Realisierung diskutiert.

### 9.5.1 Virtuelle Gemeinschaften

Virtuelle Gemeinschaften können als medienadäquate Variante von Clubs, Fördervereinen oder Freundeskreisen angesehen werden. Virtuelle Gemeinschaften konstituieren sich durch wiederholte Kommunikation an einem virtuellen Ort etwa in Mailinglisten, Chats oder Newsgroups. Möglich sind auch geschlossene Online-Räume, zu denen z. B. nur Stifter mit einer persönlichen Identifikation Zugang haben. Flanagan schlägt verschiedene exklusive Clubmitgliedschaften vor, zu denen der Zugang von der Zuwendungshöhe abhängt.<sup>292</sup> Dieses Prinzip ist auch auf virtuelle Gemeinschaften übertragbar; ob es sich in der Praxis bewährt, kann aufgrund mangelnder Erfahrungen nicht beurteilt werden.

Eine Organisation muss zunächst das Ziel verfolgen, eine lebendige virtuelle Gemeinschaft aufzubauen. Nur wenn Interaktion stattfindet und involvierende Themen besprochen werden, lohnt sich ein wiederholter Besuch. Um die virtuelle Gemeinschaft aktiv zu halten und die Teilnehmer zu binden, muss eine Organisation Themen oder Material beisteuern, interessante Gäste einladen, exklusive Informationen oder Leistungen anbieten.

Virtuelle Gemeinschaften entstehen als Ausdruck gemeinsamer Interessen und leben von der Kommunikation zwischen Organisation und Nutzer sowie der Nutzer untereinander.<sup>293</sup> Virtuelle Gemeinschaften sind – betrachtet man das Internet als anonym, unverbindlich und unüberschaubar – geradezu eine Ausdrucksform verlässlicher Beziehungen. Die Teilnehmer, so Holewa/Dettmann, müssen sich als Gesamtheit Gleichgesinnter wahrnehmen und ein ausgeprägtes Wir-Gefühl entwickeln können, das gemeinsame Thema regelmäßig diskutieren, sich gegenseitig informieren und in ihrem sozialen Engagement bestärken.<sup>294</sup> So kann Bindung entstehen.

---

<sup>292</sup> Flanagan (1993): Successful Fundraising, S. 167.

<sup>293</sup> Krause (2000): E-Commerce und Online-Marketing, S. 355 und 357.

<sup>294</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 101.

Welche Themen in einer virtuellen Gemeinschaft Anklang finden, hängt von den Teilnehmern ab. Erste Erfahrungen am Beispiel von Kinderpatenschaften zeigen, dass dabei nicht unbedingt abstrakte Themen wie z. B. Kinderarbeit den Vorrang haben, sondern der Austausch der Paten untereinander über ihr Engagement.<sup>295</sup>

### 9.5.2 E-Mails

E-Mails dienen der direkten, individuellen Interaktion mit Interessenten oder Förderern. E-Mail-Fundraising beschränkt sich nicht nur auf die reaktive Beantwortung einzelner Fragen. Es umfasst auch die aktive Ansprache und Beziehungspflege, z. B. Dank für eine Zuwendung, Glückwünsche zum Geburtstag, Grüße zu Weihnachten, Einladungen zu Veranstaltungen, Hinweise auf Aktionen, Zusendung von Nachrichten sowie die direkte Bitte um Unterstützung.

Müller berichtet aus seiner Praxis (allerdings nicht auf das Internet bezogen), dass ein Förderer der von ihm unterstützten Organisation umso mehr verbunden bleibe, je öfter die Organisation mit ihm kommuniziere.<sup>296</sup>

Lake schreibt der E-Mail im Spendenbereich eine noch größere Bedeutung zu als dem WWW: "E-mail, not the World Wide Web, is the basic form of communication that underpins the Internet and is therefore the one sure method of making contact with other people online. [...] E-mail appeals should be targeted, sent to consenting recipients, be more concise than direct mail appeals, and include some kind of response mechanism ... which should not sound too revolutionary."<sup>297</sup> In der Tat ist E-Mail die wohl einfachste Möglichkeit, zu Menschen im Internet persönlich in Kontakt zu treten. Ob und unter welchen Kriterien per E-Mail zugeschickte Spendenbitten Aussicht auf Erfolg haben, müssen andere Forschungsstudien klären. Da die Nonprofit-Organisationen im „Offline-Marketing“ gute Erfahrungen mit Mailings als Instrument der Spendenbeschaffung machen, liegt die Vermutung nahe, dass auch die E-Mail im Internet-Fundraising eine wichtige Rolle spielt. Die

---

<sup>295</sup> Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und -Fundraising, S. 159.

<sup>296</sup> Müller (1998): Fundraising am Beispiel der Deutschen Krebshilfe e. V. und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, S. 634.

<sup>297</sup> Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 47.

Kindernothilfe kommt in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass das E-Mail-Fundraising zwar Zukunft hat, aber auch nicht überschätzt werden sollte.<sup>298</sup>

Lake empfiehlt, in jeder E-Mail-Signatur eine Fundraising-Nachricht zu platzieren – unabhängig davon, ob die E-Mail direkt der Spendenbeschaffung oder der Kommunikation anderer Inhalte dient.<sup>299</sup> Weiterhin sollte die Organisation mit Hilfe eines Auto-Responders gewährleisten, dass der Eingang von E-Mails sofort zumindest automatisch bestätigt wird.

Für ein E-Mail-Fundraising müssen die Nonprofit-Organisationen die entsprechenden Adressen von Förderern oder Interessenten besitzen und auch das Einverständnis, diese Adressen anzuschreiben. Für den Fall, dass ein Interessent oder Förderer zu der Organisation persönlich Kontakt aufnehmen möchte, sind auf der Website Namen, Funktionen und Anschriften (E-Mail, Telefon, Fax, Postanschrift) der Mitarbeiter bekannt zu geben.

## 9.6 Beziehungen im Internet

Fördert das Internet Beziehungen oder erschwert es sie? Im vorangehenden Kapitel wurde erörtert, wie Relationship-Fundraising im Internet umgesetzt werden kann, und es wurde deutlich, dass das Internet Beziehungen unterstützt. Andererseits könnte man die Ansicht vertreten, dass das Internet Bindung erschwert. Denn das Internet macht es einem Nutzer leicht, sich anonym zu informieren, sich die Konkurrenz anzusehen, von Website zu Website zu springen, zu vergleichen, Rat einzuholen. Der Markt wird transparenter. Zugleich sinken die Markteintrittsbarrieren, was den Wettbewerb verschärft.<sup>300</sup>

Döring kennzeichnet im Internet begonnene soziale Beziehungen vorrangig als schwache Bindungen. Sie unterscheidet eher sachbezogene, formale Beziehungen von emotionalen, persönlichen und fragt, inwiefern im Internet starke Bindungen aufgebaut werden.<sup>301</sup>

Zu schwachen, sachbezogenen, formalen Beziehungen zählt Döring z.B. Kontakte in Newsgroups. Sie können sehr kurzfristig und unverbindlich sein. Jemand stellt eine Frage und einige antworten. Ebenso kann es sich verhalten, wenn jemand an den Ansprechpartner einer WWW-Site eine E-Mail schreibt. Bleibt es nicht beim einmaligen Kontakt, kön-

---

<sup>298</sup> E-Mail der Kindernothilfe vom 22.9.2003 an Verfasser zu Ergebnissen einer Befragung unter Besuchern der Website der Kindernothilfe und ausgewählten Internet-Nutzern im März 2003.

<sup>299</sup> Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 47.

<sup>300</sup> Vgl. Wirtz (2000): Electronic Business, S. 107 ff. und 134 f.

<sup>301</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 350 ff.

nen längerfristige schwache Beziehungen entstehen. Solche schwachen, sachbezogenen Beziehungen sind aber nicht defizitär; auch sie erfüllen wichtige soziale Funktionen und sind in manchen Kontexten schon aus organisatorischen Gründen nützlich.

Starke, emotionale, persönliche Beziehungen erfordern dagegen mehr Zeit und Engagement. Sie entspringen vor allem einem Wunsch nach Geselligkeit. Typisch sind eher persönliche Themen sowie ein Gefühl der Verpflichtung und Verbundenheit gegenüber der Netzbekanntheit. Starke Bindungen können in virtuellen Gemeinschaften angesiedelt werden. Die Nutzer sind miteinander vertraut und treten häufiger in Kontakt zueinander. Zum Community-Insider wird man durch regelmäßiges Engagement, kompetente Beiträge, das Knüpfen von Kontakten und die Beachtung der jeweiligen Rituale.<sup>302</sup>

Indikatoren für die Beziehungsvertiefung und -zufriedenheit sind wachsendes Engagement, zunehmende Selbstoffenbarung und Intimität, steigende Interdependenz, Vervielfältigung der gemeinsamen Fokusse, vertraulicher Kommunikationsstil, Verlässlichkeit und subjektive Nähe.<sup>303</sup> Auch längerfristige Beziehungen entwickeln sich im Netz, wobei der Kontakt meist nicht auf die digitale Begegnung beschränkt bleibt, sondern auch postalisch, telefonisch oder persönlich erfolgt. Trotz weltweiter Vernetzung ist das Treffen vor Ort beziehungsförderlich.<sup>304</sup> Reine Netzfrendschaften sind eher eine Ausnahme, sie bleiben in der Regel als schwache Bindungen bestehen oder brechen ab. Beziehungsvertiefung ist nach Döring mit dem Expandieren aus dem Netz, mit persönlichen Begegnungen, verbunden.<sup>305</sup>

Für Organisationen bedeutet dies, dass der Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft, in der sich Interessierte oder Förderer untereinander austauschen können, für längerfristige persönliche Beziehungen von immenser Bedeutung ist. Ebenso sind Begegnungsmöglichkeiten vor Ort nötig. Sollen die Internet-Beziehungen nicht schwach und brüchig bleiben, muss die Organisation Begegnungsmöglichkeiten außerhalb des Netzes schaffen. Die Nonprofit-Organisation sollte eine Verbindung der virtuellen und realen Erlebnishorizonte anstreben, sie sollte Verzahnungen und Wechselwirkungen schaffen. Insbesondere zur Beziehungspflege zu Großspendern oder Stiftern gehören Einladungen, Besichtigungen, persönliche Gespräche u. Ä.<sup>306</sup> Ehrenamtliches Engagement, Aktionen, Veranstaltungen etc. sind für ein beziehungsorientiertes Fundraising wichtig.

---

<sup>302</sup> Döring (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet, S. 400.

<sup>303</sup> Döring (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet, S. 392, m. w. N.

<sup>304</sup> Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 406 f.

<sup>305</sup> Döring (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet, S. 393 f.

<sup>306</sup> Haibach (2000): Großspenden-Fundraising, S. 25 f.

*„Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen.“<sup>307</sup>*

## **10 Inhaltsanalyse**

Nachdem das Internet-Fundraising in den vorangehenden Kapiteln auf einer theoretischen Ebene behandelt wurde, interessiert nun die Frage, wie das Internet-Fundraising von den Nonprofit-Organisationen in der Praxis realisiert wird. Um den Status quo festzustellen, wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass Inhalte auf Websites in Bezug auf die Forschungsfrage festgehalten und vergleichbar gemacht werden, und dies trotz unterschiedlicher Konzeptionen und Gestaltungsweisen. Des Weiteren lassen sich mit Inhaltsanalysen Veränderungen im Laufe der Zeit beschreiben, wenn Daten zu unterschiedlichen Zeiten gesammelt werden. Die vorliegende Inhaltsanalyse kann ein Grundstein dafür sein. Es handelt es sich um eine Untersuchung zu einem bestimmten Zeitpunkt an einer gezielt ausgesuchten Menge von Websites.

### **10.1 Forschungsfrage**

Gegenstand der Inhaltsanalyse ist das Informationsangebot ausgesuchter deutscher Nonprofit-Organisationen, das auf Websites in Textform zur Verfügung gestellt wird. Die Analyse dient dazu, die Inhalte, insbesondere die Themen (und teilweise auch interaktive Funktionen, etwa bei Zuwendungssystemen), gezielt und systematisch zu beschreiben. Die Forschungsfrage lautet also: Welche Inhalte bieten die Nonprofit-Organisationen im Internet an? Die Untersuchung erfolgt theoriegeleitet; das Kategoriensystem, das der Analyse zugrunde liegt, basiert auf den zuvor erörterten theoretischen Grundlagen des Fundraisings.

### **10.2 Methodik**

„Die Inhaltsanalyse (englisch content analysis), auch als Aussage-, Bedeutungs- und Dokumentanalyse bezeichnet, ist eine Forschungstechnik, die der systematischen qualitativen oder quantitativen Beschreibung des Inhalts und der Wirkungen von Mitteilungen aller Art

---

<sup>307</sup> Goethe (Ausgabe 1989): Faust I, S. 11.

dienen soll.“<sup>308</sup> Die Inhaltsanalyse kann als Methode zur systematischen Inhaltsuntersuchung jeglichen Materials dienen. Bevorzugt findet sie bei der Untersuchung massenmedialer Inhalte Anwendung, aber auch in der Psychologie oder Pädagogik.<sup>309</sup> Insbesondere seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts steigen Anzahl und Umfang publizistischer Arbeiten, die das Instrument Inhaltsanalyse einsetzen.<sup>310</sup> Im Zusammenhang mit der Inhaltsanalyse sind drei grundlegende methodische Aspekte zu diskutieren.

### **10.2.1 Manifeste und latente Inhalte**

Die Frage nach der Objektivität der Inhaltsanalyse ist mit der Frage verbunden, ob nur der manifeste oder auch der latente Inhalt („zwischen den Zeilen“) berücksichtigt wird. Folgt man einer Definition, welche die Inhaltsanalyse als Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts versteht,<sup>311</sup> so ist einer objektiven, allein auf den manifesten Inhalt bezogenen Analyse der Vorzug zu geben. Eine rigorose Unterscheidung zwischen manifestem und latentem Inhalt, zwischen Wahrnehmung und Interpretation, kann angesichts wahrnehmungs- und sozialpsychologischer Ergebnisse allerdings nicht als sinnvoll erachtet werden. Objektivität kann nicht im Verzicht auf persönliche Entscheidungen bestehen. Vielmehr muss sich Objektivität darin erweisen, dass nicht nur Fragestellung, Methode und Ergebnisse, sondern auch alle wesentlichen Entscheidungen, die von der spezifischen Fragestellung zu den Ergebnissen geführt haben, offen gelegt werden und somit das Modell der Realitätskonstruktion und dessen Relativität durchschaubar gemacht und zur Diskussion gestellt wird.<sup>312</sup>

### **10.2.2 Quantitative und qualitative Untersuchung**

Die Inhaltsanalyse der Websites von Nonprofit-Organisationen ist sowohl quantitativ als auch qualitativ angelegt. Die Themen wurden identifiziert und ihr Vorhandensein auf einer Nominalskala gezählt. Die Beobachtung und Identifizierung von inhaltlichen Textmerkmalen ist ein qualitativer Analyseakt, der durch zählende und quantifizierende Weiterverar-

---

<sup>308</sup> Hartfiel/Hillmann (1982): Wörterbuch der Soziologie, S. 338.

<sup>309</sup> Lisch/Kriz (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, S. 29.

<sup>310</sup> Merten/Großmann (1996): Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse, S. 70 f.

<sup>311</sup> Berelson (1971): Content Analysis, S. 18.

<sup>312</sup> Lisch/Kriz (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, S. 46.

beitung nicht aufgehoben oder ersetzt, sondern ergänzt wird. Beide Verfahrensweisen haben ihre Funktion.<sup>313</sup>

### 10.2.3 Reliabilität und Validität

„*Zuverlässigkeit* [Reliabilität] beinhaltet die Reproduzierbarkeit von Ergebnissen unter den gleichen intersubjektiven Bedingungen – insbesondere also die Forderung, daß andere Forscher bei Anwendung desselben Erhebungsinstruments in Interaktion mit demselben Untersuchungsgegenstand zu demselben Ergebnis gelangen. *Gültigkeit* [Validität] beinhaltet die Übereinstimmung von Ergebnissen mit dem durch die Untersuchung (Messung) vorgegebenen, theoretisch-begrifflich zu erfassenden Sachverhalt – insbesondere also die Forderung, daß die gewählten Operationalisierungen den begrifflichen Merkmalsbereich hinreichend erschöpfend erfassen, daß die Ergebnisse mit dem theoretischen Bezugsrahmen grundsätzlich in Einklang zu bringen sind und daß sie als Prognosekriterium für von der Theorie vorhergesagte (und empirisch feststellbare) Phänomene dienen können.“<sup>314</sup>

Interne Gültigkeit ist dann gegeben, wenn mit dem Instrument auch tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden sollte; externe Gültigkeit liegt dann vor, wenn die Analyseergebnisse mit der sozialen Wirklichkeit korrespondieren.<sup>315</sup> Reliabilität und Validität gewährleisten, dass Forschungsergebnisse reproduzierbar sind und sie als handlungsrelevant akzeptiert werden können. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung wurden von einem einzigen Codierer erarbeitet. Eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Handlungsrelevanz der Daten wird dadurch gewährleistet, dass die Vorgehensweise und die Kategorienbildung offen gelegt werden. Alle Inhalte wurden in der gleichen Weise und unter den gleichen Kriterien analysiert. Da sich Websites jederzeit verändern können, wurden die Internet-Auftritte, soweit technisch möglich, auf Datenträger gespeichert.

Die Prüfung der Reliabilität bestand aus einer stichprobenartigen Codierung des gleichen Materials zu einem späteren Zeitpunkt. Dabei traten kaum Abweichungen auf. Dies kann allerdings auch daran liegen, dass die Kategorien vom Codierer selbst erarbeitet und deshalb gut beherrscht wurden und sich mühelos einprägten. Validität wird dadurch sicherge-

---

<sup>313</sup> Früh (2001): Inhaltsanalyse, S. 67 f.

<sup>314</sup> Lisch/Kriz (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, S. 85. Hervorhebungen im Original.

<sup>315</sup> Merten (1995): Inhaltsanalyse, S. 302.

stellt, dass die Kategorien zum einen theoriegeleitet konzipiert und zum anderen am Material selbst geprüft und erweitert wurden.

### **10.3 Inhaltsanalyse im Internet**

Die Inhaltsanalyse wird vorzugsweise bei Druckerzeugnissen oder Filmen durchgeführt. Die ersten Erfahrungen mit der Inhaltsanalyse von Online-Angeboten zeigen, dass sie grundsätzlich auch im Internet angewendet werden kann, und zwar zur Identifikation von Themen, Akteuren und Inhalten, sich allerdings weniger zur formalen Untersuchung eignet.<sup>316</sup>

Bei einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse bedarf es – trotz des digitalisierten Untersuchungsmaterials – eines menschlichen Codierers, der Sinneinheiten erkennt und ordnet.

#### **10.3.1 Stichprobenziehung**

Die Grundgesamtheit der im Internet vertretenen Nonprofit-Organisationen lässt sich schwer bestimmen. Da kein entsprechendes Verzeichnis existiert, hängt die Ermittlung der im Internet vertretenen Nonprofit-Organisationen von der Qualität der Suchmaschinen und Suchkriterien ab. Zudem ist die Grundgesamtheit der Nonprofit-Organisationen insgesamt unbekannt.<sup>317</sup> Eine Repräsentativität lässt sich nicht erreichen.

Für die Stichprobe der Inhaltsanalyse wurde nach einem anderen Auswahlverfahren gesucht. Zwar liegt der Gedanke nahe, bereits „erfolgreiche“ Websites zu untersuchen, jedoch besteht dann die Schwierigkeit, den Erfolg zu messen. Intuitiv bieten sich als Erfolgskriterien einer Website vergleichsweise hohe Einnahmen ebenso wie hohe Zugriffszahlen an. Doch bleiben solche rein quantitativen Verfahren hypothetisch,<sup>318</sup> da der „Erfolg“ der Website aus vielen Faktoren resultieren kann, etwa aus einer guten Website-Promotion, affinen Zielgruppen, einer guten Vernetzung von Offline- und Online-Maßnahmen oder schlicht aufgrund eines guten Images der Organisation oder verstärkter Berichterstattung in den Medien. Deshalb wurde ein anderes Auswahlkriterium bestimmt:

---

<sup>316</sup> Rössler (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb, S. 265 f.

<sup>317</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1.

<sup>318</sup> Vgl. für den Profit-Bereich: Bauer/Grether (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog, S. 9.



Die Stichprobe bilden jene 20 Nonprofit-Organisationen, die im Jahr 2002 in Deutschland absolut das höchste Spendenaufkommen hatten. Diesem willkürlichen Auswahlkriterium liegt die Vermutung zugrunde, dass große Organisationen finanzielle und personelle Ressourcen besitzen, um ein umfangreiches Internet-Fundraising zu realisieren. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind allerdings nicht repräsentativ, sondern gewähren lediglich exemplarisch Einblick in den Content auf den Websites der Nonprofit-Organisationen.

Die folgende Tabelle benennt die Organisationen und gibt eine Übersicht über die jeweilige Spendenhöhe im Jahr 2002.<sup>319</sup>

Nr.	Name	Spendeneinnahmen (EUR) im Jahr 2002	Internetadresse
1	Deutsches Rotes Kreuz (Bundesverband)	167.752.321	www.drk.de
2	Hermann Gmeiner Fonds Deutschland e. V.	96.226.000	www.hermann-gmeiner-fonds.de
3	Caritas international	74.460.802	www.caritas-international.de
4	Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. (Bundesverband)	70.600.000	www.johanniter.de
5	Deutsches Komitee für UNICEF e. V.	67.241.063	www.unicef.de
6	Bischöfliche Aktion Adveniat	59.455.263	www.adveniat.de
7	Deutsche Krebshilfe e. V.	56.900.000	www.deutsche-krebshilfe.de
8	Missio Internationales Katholisches Missionswerk e. V. (Aachen)	54.166.980	www.missio-aachen.de
9	Bischöfliches Hilfswerk Misereor e. V.	52.329.965	www.misereor.de
10	Brot für die Welt	50.757.935	www.brot-fuer-die-welt.de
11	Päpstliches Missionswerk der Kinder in Deutschland e. V.	47.200.000	www.kindermissionswerk.de
12	Kindernothilfe e. V.	46.707.379	www.kindernothilfe.de
13	Christoffel Blindenmission e. V.	39.977.188	www.christoffel-blindenmission.de

<sup>319</sup> Eigene Tabelle nach Angaben bei der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) [www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm](http://www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm). Da dort Missio Aachen nicht berücksichtigt ist, wurde diese Organisation hinzugefügt nach Angaben in o. V. (2003): Missio gibt Rechenschaft, S. 17.

14	Volksbund Deutscher Kriegsgräberfürsorge e. V.	38.805.000	www.volksbund.de
15	Greenpeace e. V.	37.181.000	www.greenpeace.de
16	World Vision Deutschland e. V.	31.293.358	www.world-vision.de
17	Deutsche Welthungerhilfe e. V.	26.203.847	www.welthungerhilfe.de
18	Förderkreis für die „Schwestern Maria“, Hilfe für die Kinder aus den Elendsvierteln e. V.	18.999.705	www.schwesternmaria.de
19	v. Bodelschwingsche Anstalten Bethel	16.555.058	www.bethel.de
20	NABU Naturschutzbund Deutschland e. V.	16.365.105	www.nabu.de

Tabelle 2: Die 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen (nach Spendeneinnahmen im Jahr 2002)

### 10.3.2 Aktualität

Websites können jederzeit von Verfassern, bei dynamischen Elementen wie z. B. Gästebüchern auch von Nutzern, verändert werden. Die Untersuchungsergebnisse gelten deshalb nur für den Zeitpunkt der Untersuchung. Es handelt sich um eine Querschnittsuntersuchung, die von Mitte September bis Mitte Oktober 2003 durchgeführt wurde.

### 10.3.3 Umfang

In einem verlinkten WWW-Dokument müssen für die Inhaltsanalyse die Grenzen definiert werden, da sie sich nicht aus dem Medium selbst ergeben, wie etwa bei einem Buch oder Film. Für die Inhaltsanalyse wurden die Grenzen dahingehend definiert, dass zur Website einer Nonprofit-Organisation alle Seiten zählen, die unter einem Domain-Namen liegen. Alle Seiten, die z. B. unter [www.bethel.de](http://www.bethel.de) liegen, wurden analysiert, nicht aber die Inhalte unter [www.gemeinschaft-verwirklichen.de](http://www.gemeinschaft-verwirklichen.de), obwohl diese Website thematisch dazu gehört. Liegt etwa eine Kampagne oder ein Shop unter einer eigenen Domain, so wurde zwar das Vorhandensein codiert, nicht aber die dahinter liegenden Inhalte.

### **10.3.4 Quantifizierung**

Auf eine Quantifizierung im Sinne der Zählung von Zeilen, Zentimetern oder Seitenanteilen wird verzichtet, da erstens manche Darstellungen von den Voreinstellungen am Rechner des Benutzers abhängen und zweitens die Quantifizierung für diese Arbeit keine Rolle spielt; es geht darum, Themen festzustellen, nicht deren Umfang. Bei der Befragung wurden die Nutzer dementsprechend gefragt, welche Themen sie interessieren; die Ausführlichkeit oder Platzierung der Themen wurde nicht eruiert. Gezählt wurde ausschließlich auf einer Nominalskala. Jedes Thema wurde nur einmal gezählt, auch wenn es an mehreren Stellen Erwähnung fand.

### **10.3.5 Links und Navigation, Bilder, Layout und Technik**

Die Verlinkung des Dokuments wurde ebenso außer Acht gelassen wie die Navigationsstruktur. Diese Punkte werden der Usability zugeordnet, die nicht Gegenstand dieser Arbeit ist. Zu Aspekten der Usability-Forschung und der visuellen Gestaltung sei auf entsprechende Literatur verwiesen.<sup>320</sup> Es geht um eine Dokumentation der Themen, unabhängig davon, wie der Leser sie erreicht. Der Einsatz von Bildern, das grafische Design und die technische Umsetzung des Internet-Auftritts wurden ebenfalls nicht beachtet.

### **10.3.6 Analyse- und Codierungseinheiten**

Durch eine präzise Festlegung der Einheiten werden die Zuverlässigkeit der Codierungen sowie die Einheitlichkeit und Gültigkeit der Aussagen gewährleistet.

Analyseeinheit ist jeweils eine Website mit allen internen Links. Als Codierungseinheit gelten Themen, also Sinnzusammenhänge. Das bedeutet, dass der Umfang des Textes, der als Codierungseinheit dient, variabel ist. Es obliegt dem Codierer festzulegen, welche Textelemente zusammengenommen ein Thema bilden. Der Nachteil einer solchen variablen Festlegung ist, dass verschiedene Codierer dies unterschiedlich festlegen könnten, weshalb die Einheiten im Codierbuch genau beschrieben wurden. Die Vorgehensweise erfolgte

---

<sup>320</sup> Harms/Schweibenz (2000): *Testing Web Usability*, S. 61 ff.; Schweibenz/Thissen (2003): *Qualität im Web. Eine Übersicht über verschiedene Untersuchungen* bieten Bauer/Grether (2002): *Ein umfassender Kriterienkatalog*, S. 11 ff.

in der Art, dass zunächst die Seite, dann die Absätze, und – sofern bis dahin kein Thema gefunden war – auch der Fließtext selbst untersucht wurde.

Zähleinheiten sind alle Einheiten, deren Frequenz gemessen wird. Im vorliegenden Fall sind dies Themen und in bestimmten Fällen Funktionen. Messeinheit ist die einfache Häufigkeitsmessung (mit den Ausprägungen vorhanden oder nicht vorhanden). Besonderheiten wurden bei der Codierung zusätzlich ohne Zählung festgehalten.

#### **10.4 Durchführung der Inhaltsanalyse**

Da nicht auf ein bestehendes Kategoriensystem zurückgegriffen werden konnte, wurde ein eigenes Kategoriensystem geschaffen. Zunächst wurde eine Liste angelegt mit den Themen, die aus dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleitet wurden. Aufgrund einiger Probecodierungen wurde die Liste um neu gefundene Codiereinheiten ergänzt, und einige vorhandene Einheiten mussten exakter definiert werden. So wurden z. B. die Codiereinheit „Geschichte der Organisation“ sowie „Testament“ hinzugefügt, da sie bei den Probecodierungen auffällig häufig vorkamen. Der Unterschied zwischen Aktion, Veranstaltung und Ehrenamt musste für die Codierung deutlicher herausgearbeitet werden. Nach den ersten fünf Codierungen wurde zusätzlich geprüft, ob das System am Originalmaterial greift. Sodann wurden in einem ersten Schritt alle 20 Organisationen inhaltsanalytisch untersucht. In einem zweiten Durchgang einige Tage später wurde geprüft,

- ob alle Seiten tatsächlich gefunden und analysiert worden waren – zu diesem Zweck wurden die Seiten, soweit vorhanden, mit Sitemaps abgeglichen – sowie
- ob die Inhalte auch beim zweiten Mal genauso codiert würden, dies allerdings nur exemplarisch.

Neben der Inhaltsanalyse spielte auch die Erkundung eine Rolle: Funktionen, wie z. B. die Internet-Spende, wurden getestet. Bei allen Organisationen, bei denen eine Internet-Zuwendung möglich ist, wurden 5 oder 6 (wenn dies vom System verlangt wurde) Euro per Kreditkarte oder Lastschrift gespendet.

## 10.5 Kategoriensystem

Die Kategorien ergeben sich aus den zuvor erörterten Grundlagen des Fundraisings. Es ist immer wieder angeklungen, welche Inhalte im Rahmen des Fundraisings für Besucher einer Website vorstellbar sind. In der nachfolgenden Tabelle werden zusammenfassend Kategorien und exemplarisch Codiereinheiten/Ausprägungen aufgeführt sowie in Stichworten die Begründung genannt. Je konkreter die Angaben sind, desto eher sind sie beispielhaft zu verstehen. Sie sind weder ausschließlich noch trennscharf. So liegen beispielsweise Gemeinschaft als Nutzen im Sinne des transaktionsorientierten Fundraisings und Beziehung im Sinne des Relationship-Fundraisings nah beieinander; das E-Mail-Fundraising ist ein Element des After-Spending-Service und dient der Kontaktaufnahme.

<b>Codierbuch<sup>321</sup></b>	<b>Kategorie</b>	<b>Codiereinheit</b>	<b>Begründung</b>
[1]	Organisationsinformationen: Organisation und ihre Aufgaben	Profil, Ziele, Werte der Organisation Satzung, Leitbild Aufbau und Organe verantwortliche Personen geförderte Personen Aufgaben, Tätigkeitsschwerpunkte Arbeitsweisen und -prinzipien	Informations- und Entscheidungsphase Involvementdeterminante Organisation Involvementdeterminante Zweck und Nutznießer Faktoren-Modell Beziehung (Information, Übereinstimmung von Werten) Vertrauen/Komplexitätsreduktion
[2] [3]	Organisationsinformationen: Effizienz, Transparenz, Vertrauenswürdigkeit	Jahresbericht Angaben zu Einnahmen/Ausgaben Verwaltungskostenanteil andere wichtige Daten Gütesiegel, Testate Testimonials, Engagement Prominenter Medienberichte Erfolge Aktualität Anbieterkennzeichnung, Datenschutz	Informations- und Entscheidungsphase Wahrnehmung der Effektivität Kosten-/Nutzen-Überlegungen altruistische Motive Kontrollphase Vertrauen rationales Spenderverhalten Gütekriterien Aktualität und Reliabilität
[5] [6]	Zuwendung: Stiftung/Testament	allgemeine Informationen zu Stiftungen Informationen zu eigenen Stiftungen Zuwendungsmöglichkeiten Testament/Vermächtnis/Erbe treuhänderische Stiftungen Dienstleistungen für Stifter Steuervorteile Veröffentlichung von Stifternamen Beratungsangebot	Informations- und Entscheidungsphase Nutzen für Stifter rationales Spenderverhalten
[10]	Zuwendung: Spende	konkrete Beschreibung der Aufgaben, die gefördert werden können Nennung konkreter Spendenhöhen zur Unterstützung eines Projektes	Entscheidungsphase soziale Norm Hilfe Unterstützung/Opposition Partizipation, Einflussmöglichkeit

<sup>321</sup> Codierbuchnummern vgl. Codierbuch im Anhang.

		Aufzeigen von Chancen emotionale Ansprache rationale Ansprache	Involvementdeterminante Zweck und Nutznießer Vertrauen
[11]	Zuwendungsverfahren	Kreditkarte, Lastschrift elektronische Zahlungsmittel nur Spendenzusage Überweisungsträger, Bankverbindung	Transferphase Delegation, Convenience
[12]	Förderformen	Einmalspende Dauerspende, Mitgliedschaft Patenschaft Spenden statt Geschenke zweckgebundenes Spenden	Transferphase Einflussnahme, Convenience
[14]	Dank	automatischer Dank direkt auf der Website Dank per E-Mail oder Post	Involvementdeterminante positives Gefühl
[14] – [18]	After-Spending-Service/Nutzen	individueller Login-Bereich exklusiver Spenderbereich Newsletter Steuervorteile Veröffentlichung von Spendernamen Veröffentlichung von Aktionen Abstimmungen (Projekte oder allgemein) fachliche Informationen/Kampagnen Ehrenamt Aktionen zum Mitmachen Veranstaltungen	Kontrollphase Zufriedenheit Vertrauen materielle Vorteile persönlicher Nutzen Partizipation, Einflussnahme Gemeinschaft Beziehung (Information, Interaktion, Individualität, Integration)
[19]	Added Values	Benefizwarenverkauf, Auktionen Online-Spiele und -Rätsel E-Cards Buchtipps, Tipps allgemein kostenlose E-Mails kostenloser Webspacer tagesaktuelle überregionale Nachrichten Organisationsnachrichten Gästebuch Bildergalerie Links, Adressen anderer Stellen Zeitschrift der Organisation	materielle Vorteile persönlicher Nutzen Partizipation, Einflussnahme Added Values
[7] [20]	Organisatorische Elemente	eigene Daten pflegen Material bestellen oder herunterladen zu Veranstaltungen anmelden Seite ausdrucken Seite weiterempfehlen Sitemap, Suche Datenerhebung (Meinung, Wünsche der Website-Besucher)	Convenience Gütekriterium Relevanz
[32] [33]	Kontakt zur Organisation	Postanschrift, Angabe von Ansprechpartnern (für Förderer, Fachreferenten) E-Mail zu Ansprechpartnern E-Mail-Fundraising Newsletter	Beziehung (Information, Interaktion, Individualität, Integration) Gütekriterien Reliabilität und Rechtzeitigkeit

[19] [33]	Online-Kontakt zu anderen	Chat Newsgroup, Forum, E-Mail-Verteiler Kontaktangebot zu anderen Spendern oder Gleichgesinnten Kontaktangebot zu Geförderten Kleinanzeigen Kontaktanzeigen	Beziehung (Information, Interaktion, Individualität, Integration)
--------------	---------------------------	--	---

Tabelle 3: Kategoriensystem der Inhaltsanalyse

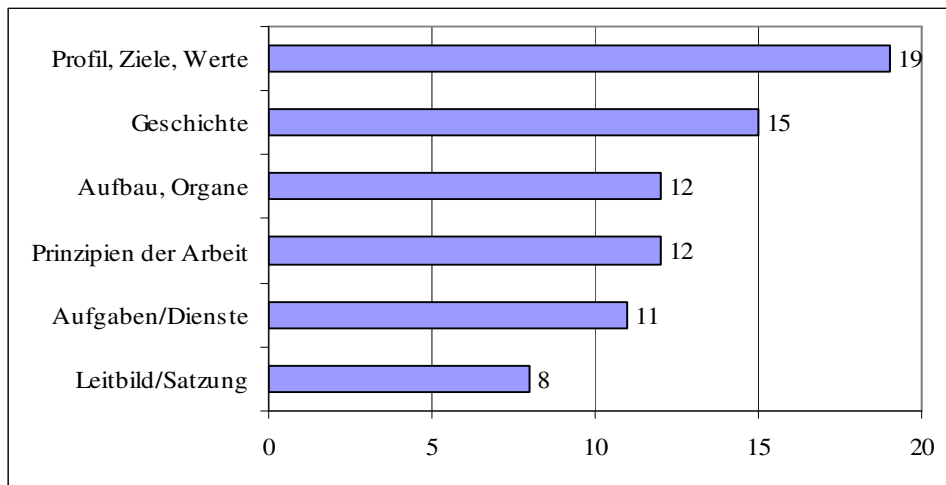
Für die inhaltsanalytische Untersuchung wurde aus dieser Tabelle ein Codierbuch erarbeitet, wobei Unterschiede in der journalistischen Form, in Argumentationsweisen, Sprachstilen u. Ä. nicht berücksichtigt wurden. Bei der Bildung der Kategorien und Codiereinheiten wurden die notwendigen Anforderungen berücksichtigt.<sup>322</sup> Das Codierbuch ist im Anhang dieser Arbeit wiedergegeben. Es hat nur für die vorliegende Untersuchung Gültigkeit.

## 10.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse liefert Erkenntnisse über den Status quo der Inhalte auf den Websites der Nonprofit-Organisationen. In der Stichprobe befanden sich die 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen (gemessen an der Spendensumme im Jahr 2002). Die Zahlen in den Balkendiagrammen geben an, wie viele Organisationen einen Inhalt auf ihrer Website anbieten.

<sup>322</sup> Lisch/Kriz (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, S. 69 ff.; Früh (2001): Inhaltsanalyse, S. 80 ff.

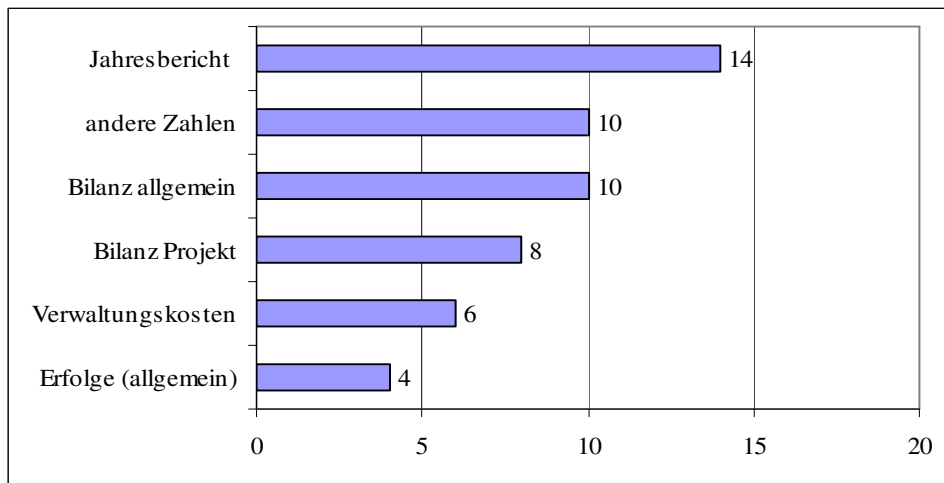
**Diagramm I-1: Organisationsinformationen**



Im Rahmen der Organisationsinformationen, die für die Spender insbesondere in der Informations- und Entscheidungsphase von Bedeutung sind, machen alle 20 untersuchten Nonprofit-Organisationen Angaben zu Profil, Zielen und Werten ihrer Organisation. Während 19 Organisationen die Angaben paraphrasieren, beschränkt sich eine Organisation (DRK) auf die Veröffentlichung einer Satzung bzw. eines Leitbildes. 7 Organisationen bieten diese zusätzlich an. Ihre Geschichte stellen – in unterschiedlicher Ausführlichkeit – 15 Organisationen dar. Offenbar vermuten die Nonprofit-Organisationen ein größeres Interesse an ihrer Geschichte als z. B. an ihren Aufgabengebieten bzw. Diensten; diese sind nur bei 11 Organisationen vorhanden. 12 Organisationen beschreiben ausdrücklich die Prinzipien ihrer Arbeit und ebenfalls 12 legen ihren organisatorischen Aufbau und ihre Organe offen, wobei dies häufig in Form von Organigrammen geschieht, nicht immer aber mit der Nennung der Namen verantwortlicher Personen verbunden ist.



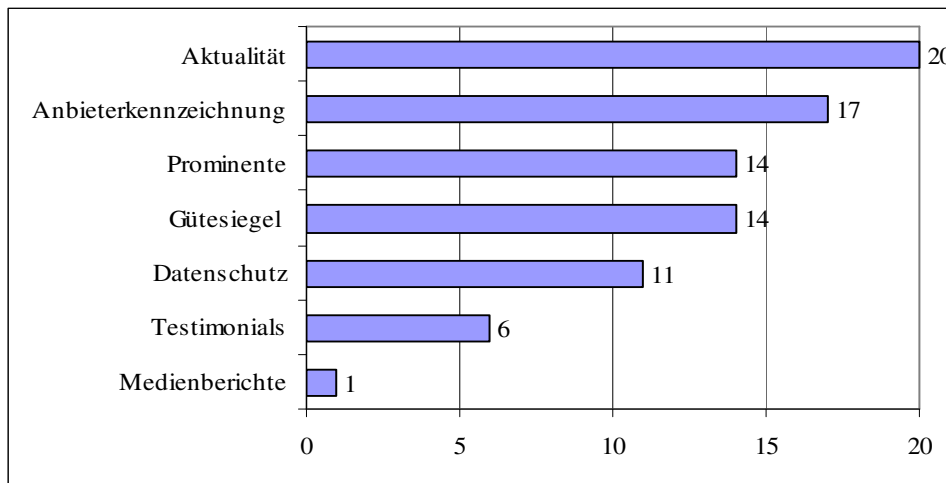
## Diagramm I-2: Effizienz und Transparenz



14 Organisationen schaffen Transparenz und berichten von ihrer Effizienz, indem sie den Jahresbericht auf ihrer Website als Textauszug oder zum Herunterladen anbieten. 10 Nonprofit-Organisationen machen auch außerhalb des Jahresberichts Angaben zu Einnahmen und Ausgaben, 6 Organisationen gehen sogar ausdrücklich auf der Website auf den Verwaltungskostenanteil ein. Ebenfalls 10 Organisationen nennen noch andere für die Organisation wichtige Daten, z. B. die Zahl der Rettungsdienste oder der Mitglieder (Johanniter). Bei 8 Organisationen finden sich Angaben zur Finanzierung direkt im Zusammenhang mit der Darstellung der Projekte.

Eine allgemeine Darstellung der Erfolge der Organisation findet sich bei 4 Nonprofit-Organisationen. Das Ergebnis würde höher ausfallen, wenn Erfolge, die bei den Projekten erwähnt werden (etwa nach dem Prinzip: ... bei diesem Projekt haben wir bereits dies und jenes erreicht, weitere Hilfe ist notwendig für ...) codiert worden wären, denn bei einigen Organisationen umfasst die Projektbeschreibung auch Fortschritte. Doch insgesamt scheint die Erfolgskommunikation für die Nonprofit-Organisationen keine große Rolle zu spielen.

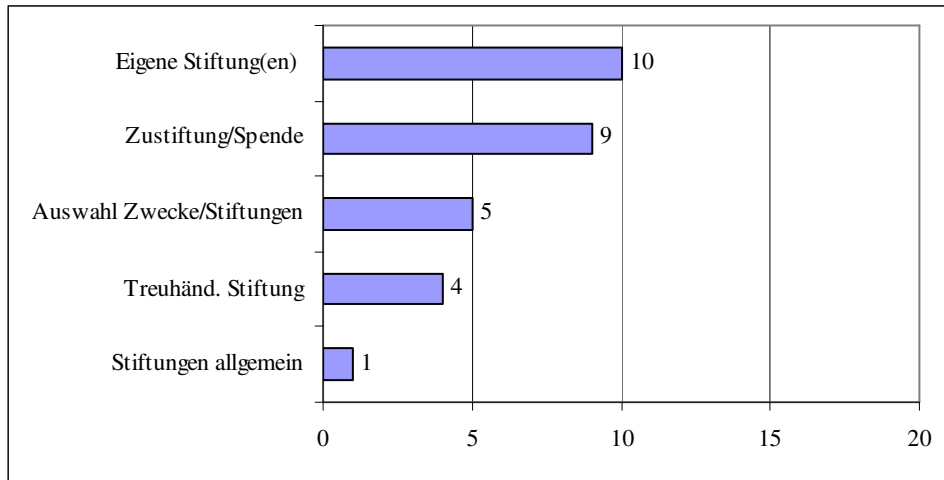
**Diagramm I-3: Vertrauenswürdigkeit**



Alle 20 Internet-Auftritte können als aktuell bezeichnet werden, auch wenn die Aktualität meist aus dem Zusammenhang, z. B. den Pressemitteilungen oder dem Veranstaltungskalender, erschlossen werden muss. Obwohl eine Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG bzw. § 6 MDSStV Pflicht ist, ist sie (meist als so genanntes Impressum) nur bei 17 Organisationen vorhanden. Bemerkenswert sind auch die Fakten beim Datenschutz: Obwohl alle Organisationen an irgendeiner Stelle Namen, Adressen, E-Mail-Anschriften, mitunter auch Geburtsdaten und Bankverbindungen der Website-Besucher erfragen, machen nur 11 Organisationen Angaben zum Datenschutz. Ihre Vertrauenswürdigkeit untermauert 1 Organisation mit Medienberichten, 14 nennen Prominente, welche die Organisation in irgendeiner Weise unterstützen. Ein sehr großes Interesse der Website-Besucher an Prominenten ist nicht zu vermuten, denn die DSK-Online-Studie '99 hatte ergeben, dass lediglich 9,2 % der Befragten (mehr) spenden würden, wenn die Organisation mit einem namhaften Sponsor oder Prominenten zusammenarbeiten würde.<sup>323</sup> 6 Organisationen lassen Testimonials auf ihrer Website sprechen und 14 erwähnen ein Gütesiegel (z. B. DZI).

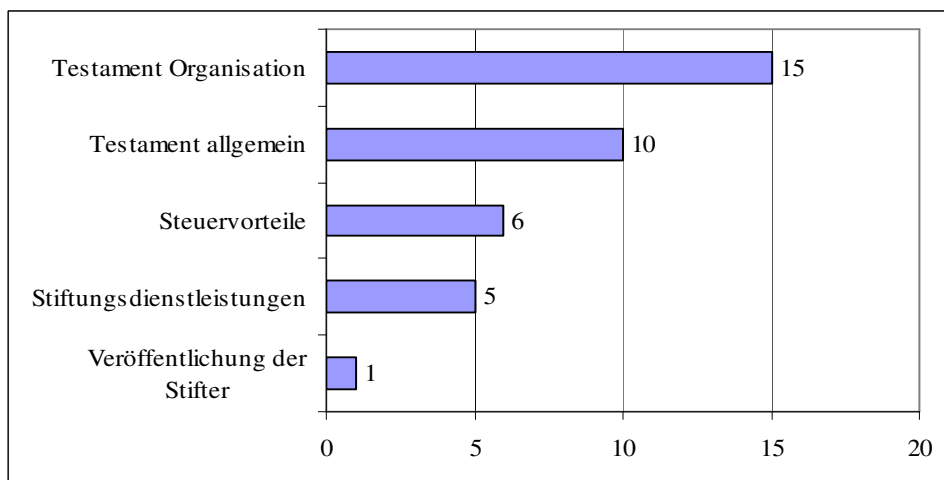
<sup>323</sup> Vgl. Kapitel 6.1.

**Diagramm I-4.1: Stiftung**



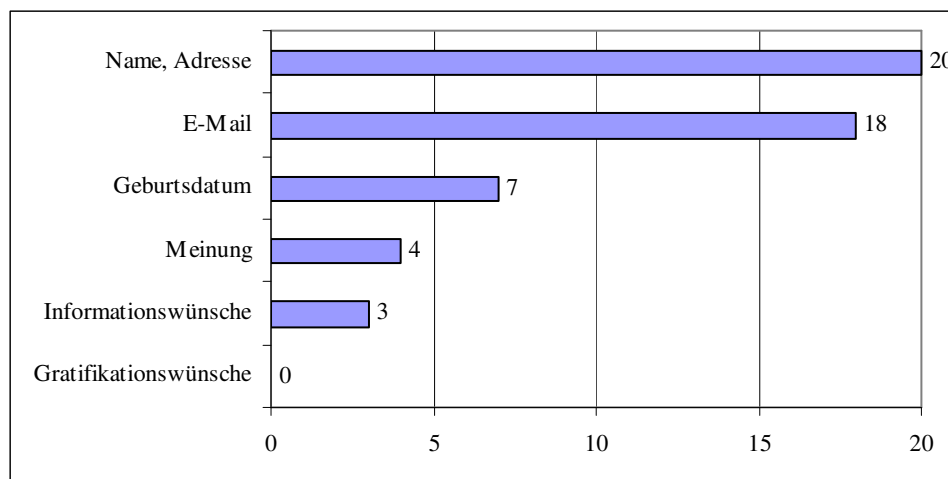
Das Thema Stiftung greifen 10 Organisationen auf, obwohl es vermutlich nicht für alle Internet-Nutzer, sondern nur für Vermögende von Interesse ist. Doch obwohl 10 Organisationen eine eigene Stiftung vorstellen, erwähnen nur 9 von ihnen, in welcher Weise Zustiftungen oder Spenden an diese Stiftung möglich sind. Die Hälfte der Organisationen, die eine Stiftung vorstellen, bietet mehrere Zwecke oder Stiftungsformen zur Auswahl an, an denen sich Stifter oder Spender beteiligen können. 4 Organisationen erwähnen ausdrücklich die Möglichkeit, eine treuhänderische Stiftung zu errichten. Mit dem Thema Stiftung allgemein befasst sich 1 Organisation.

**Diagramm I-4.2: Stiftung und Testament**



Auf Steuervorteile für Stifter bzw. Stiftungen, die ein wichtiges Motiv für eine Zuwendung sind, gehen 6 Organisationen ein.<sup>324</sup> 1 Organisation stellt Stifter vor und 5 Organisationen nennen besondere Dienstleistungen für Stifter oder Stiftungen, wie z. B. eine Stifterurkunde oder die Pflanzung eines einheimischen Obstbaumes (Greenpeace). Das Thema Testament scheint recht beliebt zu sein, 15 Organisationen erwähnen es, 10 Organisationen bieten allgemeine Informationen hierzu an. Auffallend ist, dass bei den Themen Stiftung und Testament häufig besondere Ansprechpartner vorgestellt werden, mitunter sogar mit Bild (dies wurde aber nicht gesondert codiert). Da ein Engagement in diesem Bereich von den Zuwendern wohl erwogen wird, ist die Angabe eines eigenen Ansprechpartners durchaus sinnvoll.

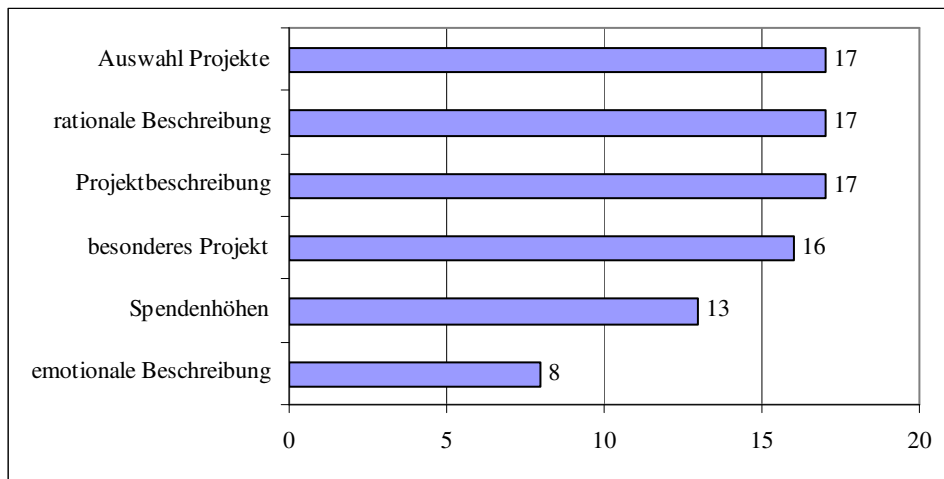
**Diagramm I-5: Datenerhebung**



Alle Organisationen bitten den Nutzer an irgendeiner Stelle, d.h. bei einer Spende oder E-Mail-Anfrage darum, seinen Namen und seine Adresse bekannt zu geben. 18 Organisationen fragen auch explizit nach der E-Mail-Anschrift. Ob die E-Mail-Adresse allerdings für ein E-Mail-Fundraising genutzt wird, kann nicht beurteilt werden. Nicht immer jedenfalls muss der Nutzer angeben, ob er Informationen erhalten möchte. 7 Organisationen erkundigen sich nach dem Geburtsdatum. 4 Organisationen fragen Nutzer nach ihrer Meinung, 3 erfassen Informationswünsche. Keine Organisation möchte wissen, an welchen Gratifikationen ihre Besucher interessiert sind. Insgesamt gesehen scheint das Interesse der Nonprofit-Organisationen an dem Namen und der Anschrift des Nutzers größer als an seinen Wünschen oder Meinungen.

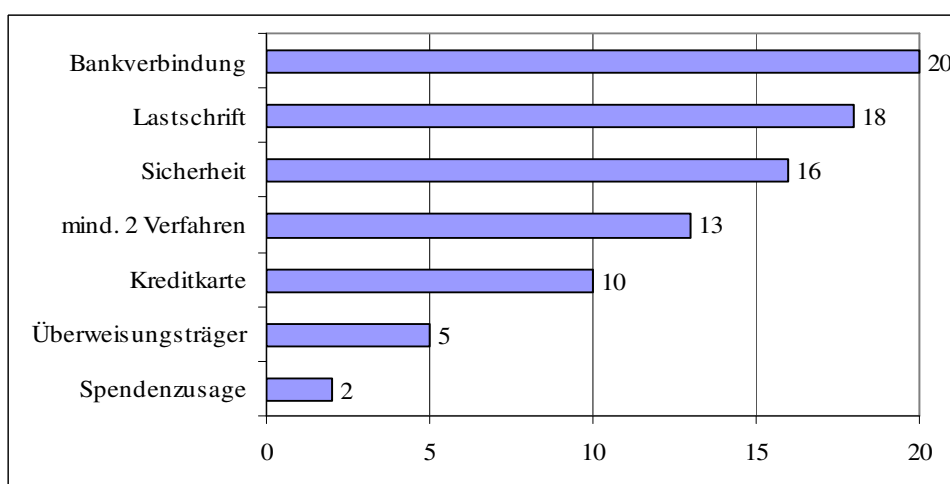
<sup>324</sup> Vgl. Kapitel 3.4.1, 4.2.3 und 8.3.

**Diagramm I-6: Projekte**



17 Organisationen beschreiben Projekte, die der Website-Besucher unterstützen kann. Alle 17 Organisationen wählen dafür eine sachorientierte, rationale Darstellungsform, wobei 8 Organisationen auch emotionale Elemente einfügen. So lässt z. B. der Förderkreis für die Schwestern Maria auf seiner Website Kinder aus Hilfsprojekten ihre Situation sehr konkret und bewegend schildern. Alle 17 Organisationen bieten mehrere Unterstützungsprojekte zur Auswahl an, wobei 13 Organisationen ein besonderes Projekt, etwa ein Quartalsprojekt, in den Vordergrund stellen. Konkrete Zahlen, die dem Spender einen Hinweis darauf geben, welche Spendenhöhen wofür benötigt werden, nennen 13 Organisationen.

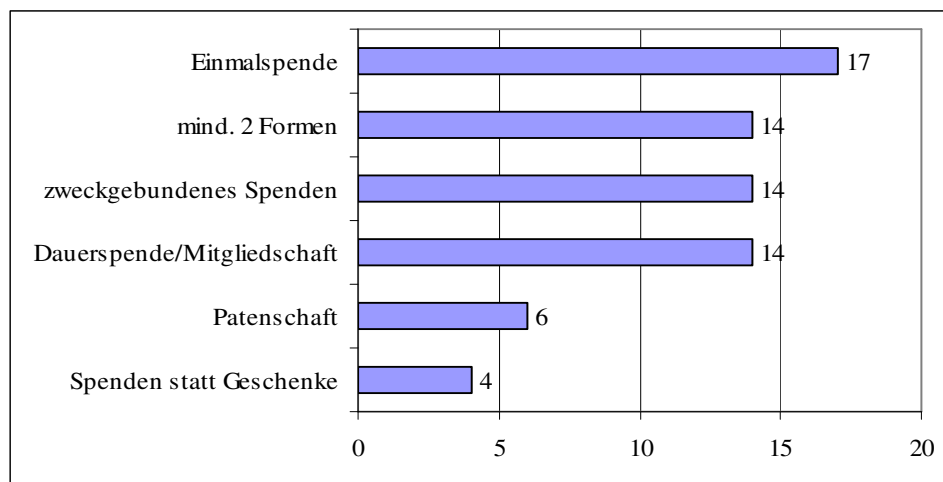
**Diagramm I-7: Zahlungsverfahren**



Alle 20 Organisationen geben auf der Website ihre Bankverbindung an, bei 18 Organisationen ist eine Zuwendung direkt über die Website möglich. 13 dieser Organisationen bieten

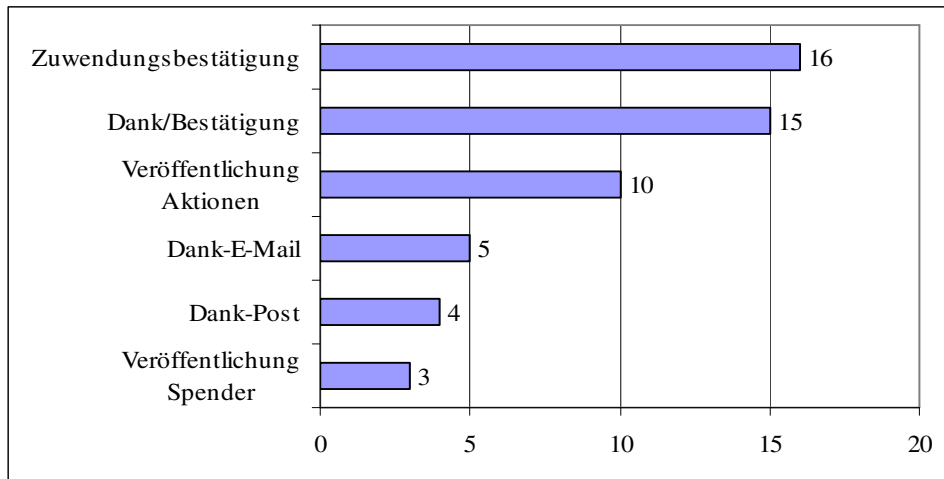
mindestens 2 Zahlungsverfahren zur Auswahl an, wobei die Spende per Lastschriftverfahren bei allen 18 Organisationen möglich ist und per Kreditkarte zusätzlich bei 10 Organisationen. Das Lastschriftverfahren ist somit das beliebteste Zahlungsverfahren seitens der Nonprofit-Organisationen. Spendenzusagen, bei denen die Zuwendung auf anderen Wegen (Online-Banking, Bareinzahlung, Überweisung) transferiert wird, nehmen 2 Organisationen über ihre Website entgegen. 5 Organisationen bieten den Internet-Nutzern an, Überweisungsträger online anzufordern. Bei 2 Organisationen ist keine Internet-Zuwendung möglich. Auf das Thema Sicherheit der Datenübertragung gehen ausdrücklich 16 der 18 Organisationen, bei denen eine Internet-Spende möglich ist, ein.

**Diagramm I-8: Förderformen**



14 Organisationen bieten mindestens 2 Formen der Förderung an. 17 Organisationen ermöglichen auf ihrer Website die Einmalspende und 14 die auf Dauer angelegte Förderung als Dauerspende oder Mitgliedschaft. Patenschaften für Menschen, Projekte oder Einrichtungen bieten online 6 Organisationen an. Spenden statt Geschenke kann man bei 4 Organisationen direkt am Computer erledigen. Bei 14 Organisationen ist zweckgebundenes Spenden möglich, entweder in der Art, dass ein Stichwort in ein freies Feld eingetragen wird oder dass aus einer Liste ein Projekt ausgewählt werden kann.

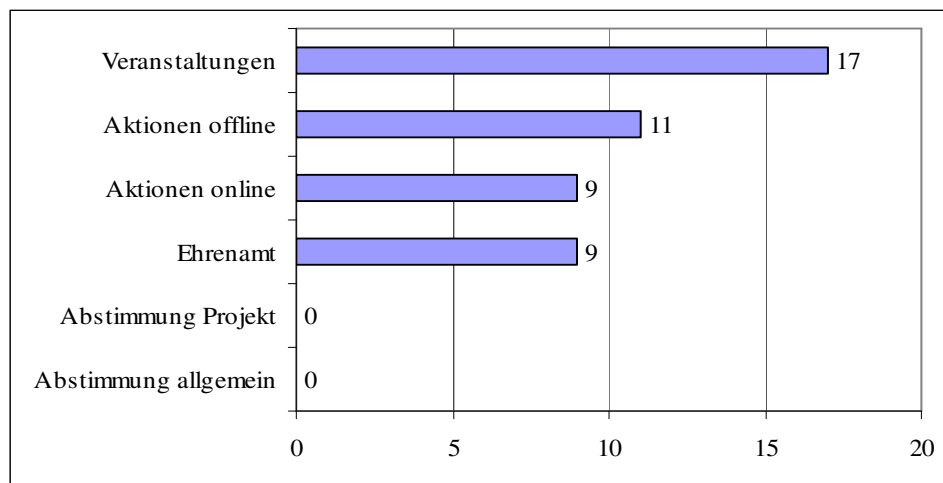
**Diagramm I-9: Dank und Bestätigung der Spende**



Von 18 Organisationen, die über das Internet Spenden einnehmen, bedanken sich 15 für die Zuwendung. Den Dank gestalten die Organisationen sehr unterschiedlich: manchmal als kurzen Satz, manchmal als längeren Abschnitt. Bei 3 Organisationen ist die Rückmeldung nach einer Spende so formuliert, dass der Spender weder Dank erhält noch sicher sein kann, ob seine Spende überhaupt angekommen ist; als Beispiel sei hier die Formulierung genannt: „Ihr Formular wurde versendet. Vielen Dank, wir haben Ihre Nachricht erhalten.“ 5 Organisationen versenden einen Dankesbrief zusätzlich per E-Mail und 4 per Post.<sup>325</sup> Zwar versandten einige Organisationen Dank zusammen mit der Zuwendungsbestätigung, jedoch wurde dies nicht in die Auswertung einbezogen, da dabei nicht von einem zeitnahen Dank gesprochen werden kann. 16 Organisationen gehen auf das Thema Steuerersparnis ein oder erwähnen, zu welchem Zeitpunkt und ab welcher Spendenhöhe Zuwendungsbestätigungen verschickt werden, mitunter gibt es hierbei auch Wahlmöglichkeiten. Keine Organisation hat auf ihrer Website einen Steuerrechner, der den Steuervorteil kalkuliert. 10 Organisationen veröffentlichen beispielhafte Aktionen, bei denen Spenden gesammelt wurden und 3 Organisationen nennen Förderer namentlich.

<sup>325</sup> Es wurden nur die postalischen Dankesbriefe gewertet, die bis Ende Oktober 2003 eintrafen.

**Diagramm I-10.1: After-Spending-Service/Nutzen 1**

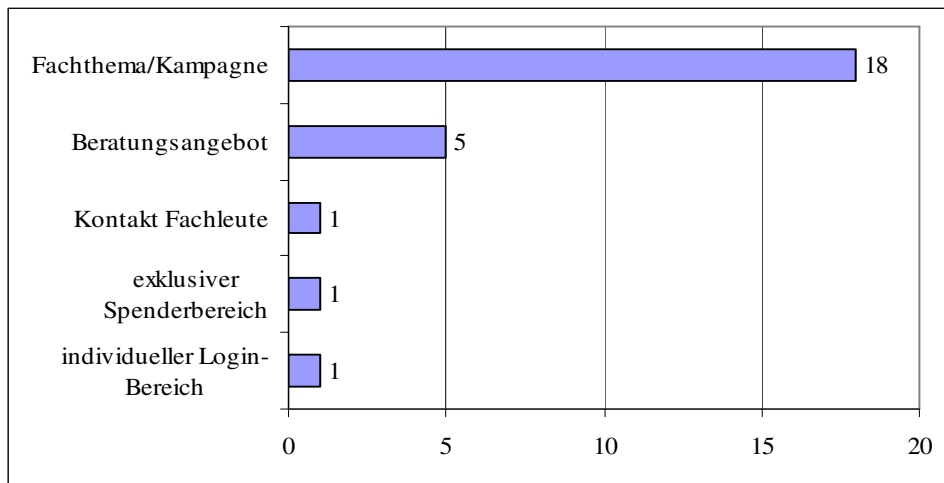


Die Beteiligungsmöglichkeiten für Spender und Interessierte beschränken sich bei den untersuchten Nonprofit-Organisationen auf folgende Elemente: 17 Nonprofit-Organisationen verweisen in ihrem Internet-Auftritt auf Veranstaltungen; 9 Organisationen vermitteln (selbst oder über den Kontakt zu entsprechenden Gruppen) ehrenamtliche Mitarbeit; 11 Organisationen bieten die Teilnahme an Offline-Aktionen an wie z. B. am Solidaritätslauf (Misereor); 9 Organisationen haben Online-Aktionen gestartet wie die Aktion letzte Hoffnung (Volksbund). Keine Nonprofit-Organisation bietet die Möglichkeit zur Abstimmung bei Projekten oder anderen Themen.<sup>326</sup>

<sup>326</sup> Hier muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass nur die Websites der Nonprofit-Organisationen untersucht wurden, nicht aber Kampagnen-Websites, die einen eigenen Domain-Namen besitzen. Es ist denkbar, dass auf Kampagnen-Websites mehr Beteiligungsmöglichkeiten angeboten werden.

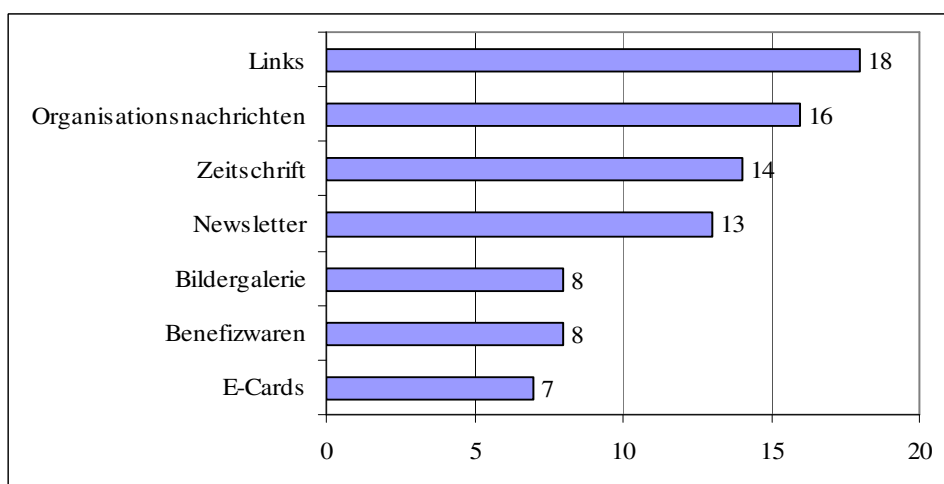


**Diagramm I-10.2: After-Spending-Service/Nutzen 2**



Bei den Dienstleistungen, die Nonprofit-Organisationen erbringen, rangieren auf Platz 1 mit 18 Nennungen ausführliche Berichte über Fachthemen oder Kampagnen, z. B. zu den Themen Grauer Star (Christoffel Blindenmission) oder Christen im Irak (Missio). 5 Organisationen bieten eine Beratung der Förderer an. Jeweils eine Organisation stellt einen individuellen Login-Bereich für Förderer (SOS-Kinderdörfer), einen exklusiven Bereich für Spender (Christoffel Blindenmission) oder den Kontakt zu Fachleuten (Volksbund) zur Verfügung.

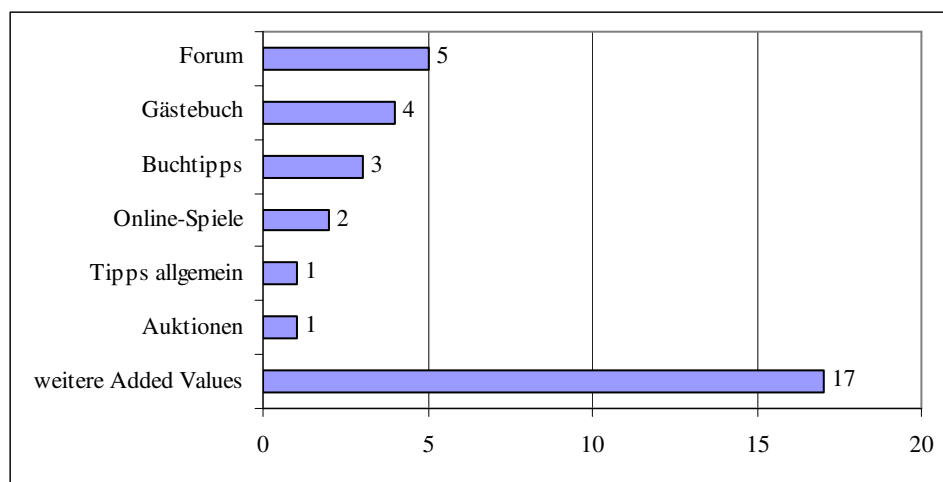
**Diagramm I-11.1: Added Values 1**



Von den Elementen, die den Internet-spezifischen Added Values zuzuordnen sind, favorisieren die Nonprofit-Organisationen (mit 18 Codierungen) Links mit weiterführenden In-

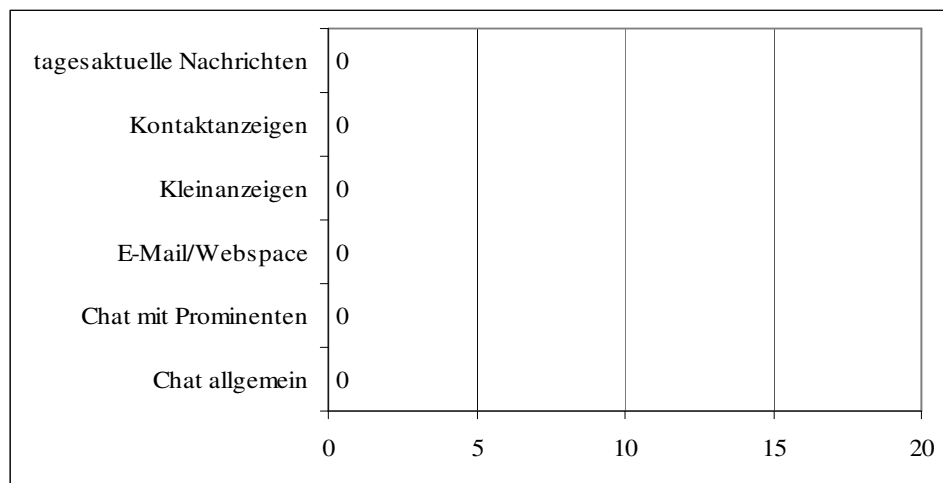
formationen, z. B. zur Vertiefung der Fachthemen, zu Fachstellen oder anderen Organisationen. Bei 16 Organisationen findet der Spender aktuelle Nachrichten, welche die Organisation selbst oder deren Themen betreffen. 14 der analysierten Organisationen veröffentlichen im Internet ganz oder teilweise ihre Mitglieder-/Spenderzeitschrift o. Ä. Einen Newsletter kann ein Internet-Nutzer bei 13 Organisationen über die Website bestellen und bei 8 Organisationen findet er eine Bildergalerie. Bei ebenso vielen Organisationen ist es möglich, Benefizwaren zu kaufen (i. d. R. auf separaten Websites). Bei 7 Organisationen können Website-Besucher E-Cards versenden.

**Diagramm I-11.2: Added Values 2**



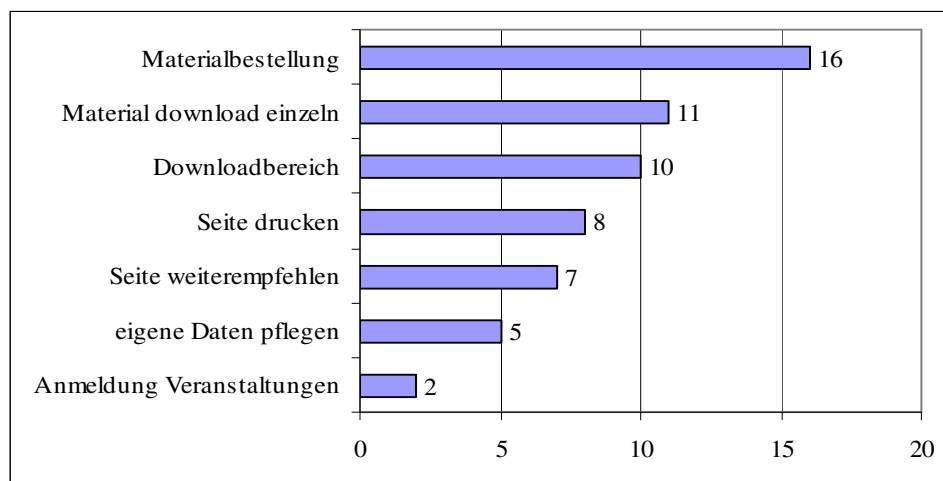
Zu den Added Values, die von 5 und weniger Organisationen angeboten werden, zählen das Forum für den Austausch der Website-Besucher (5 Organisationen), das Gästebuch (4 Organisationen) sowie Buchtipps, die meist mit den Themen der Organisation zu tun haben (3 Organisationen). Darüber hinaus haben 2 Organisationen unterhaltende Elemente (Spiele, Rätsel) in ihren Internet-Auftritt integriert. Je 1 Organisation gibt auf der Website allgemeine Tipps oder erwähnt Auktionen. 17 Organisationen stellen auf ihrer Website jeweils weitere Added Values zur Verfügung, wie etwa Länderinformationen und Einreisebestimmungen (Missio), Historischer Kalender und Zitat des Tages (Volksbund), Fernsehprogramm (Misereor) oder Lexikon der Fachausdrücke (Krebshilfe).

**Diagramm I-11.3: Added Values 3**



Zur Zeit der Untersuchung stiftet keine Organisation für die Website-Besucher Nutzen in Form von tagesaktuellen überregionalen Nachrichten, Klein- oder Kontaktanzeigen, kostenlosen E-Mail-Adressen oder kostenlosem Webespace. Ebenfalls keine Organisation hat einen Chat eingerichtet oder angekündigt.

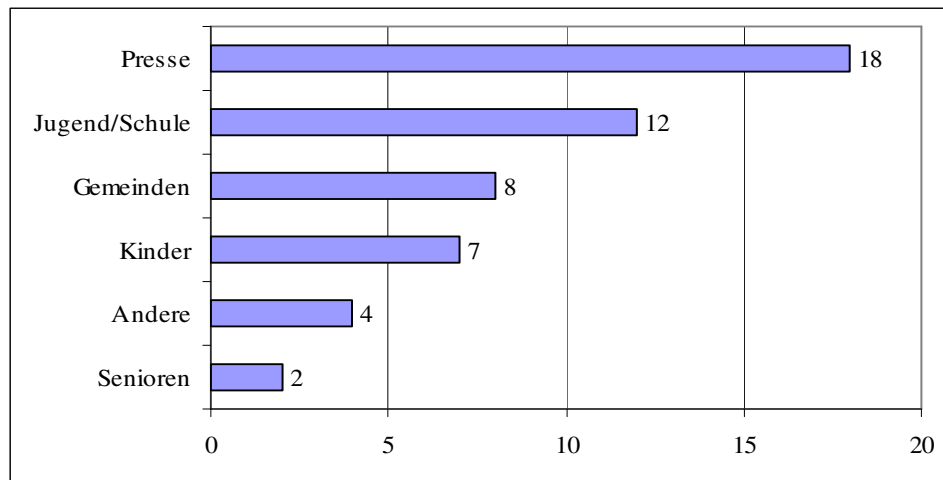
**Diagramm I-12: Organisatorische Elemente**



Als organisatorische Elemente bieten 16 Organisationen die Möglichkeit an, Material online zu bestellen, bei 10 Organisationen kann Informationsmaterial in einem Downloadbereich heruntergeladen werden, 11 Organisationen machen dies jeweils auf den thematisch zugehörigen Seiten möglich. Insgesamt 17 Organisationen stellen Material zum Herunterladen zur Verfügung. 8 Organisationen haben eine „Seite drucken“-Funktion eingerichtet

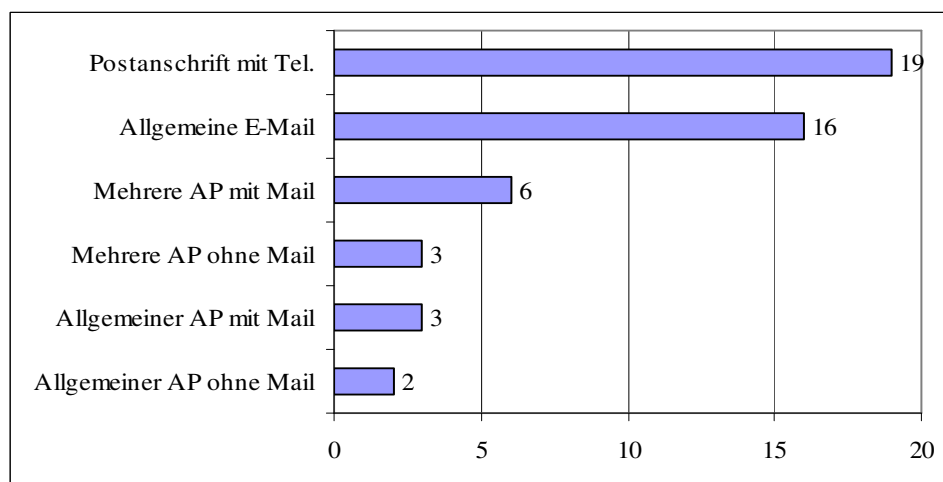
und 7 Organisationen auch einen Weiterempfehlungsbutton. Die eigenen Daten können Internet-Nutzer bei 5 Organisationen online pflegen.

**Diagramm I-13: Zielgruppen**



Als besondere Zielgruppe wird von 18 der 20 analysierten Nonprofit-Organisationen die Presse angesprochen. 12 Organisationen wenden sich an Jugendliche, Schulen und Lehrer, 7 Organisationen an Kinder, 8 Organisationen an Kirchengemeinden sowie 2 Organisationen an Senioren. 4 Organisationen haben weitere Zielgruppen in den Blick genommen.

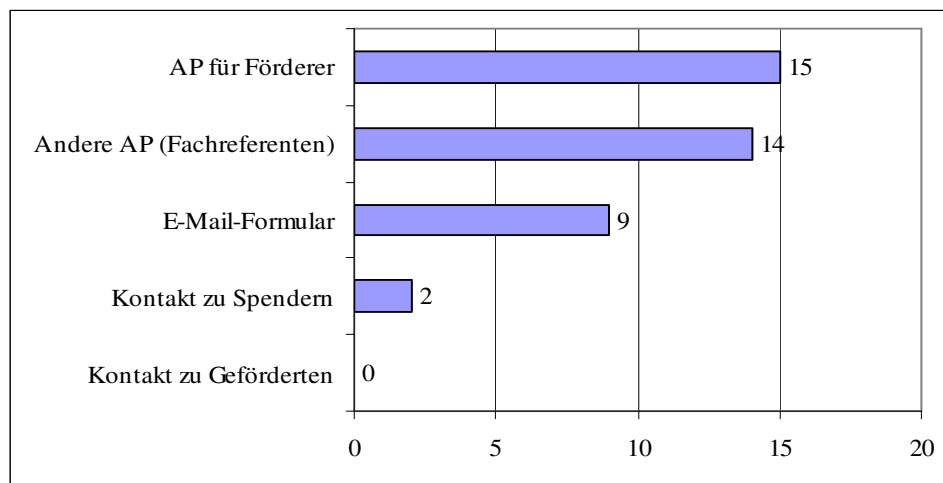
**Diagramm I-14.1: Ansprechpartner**



Alle Organisationen möchten von den Besuchern der Website anscheinend eine Zuwendung haben (und geben dazu ihre Bankverbindung an), aber nicht alle sind dazu bereit, ihre

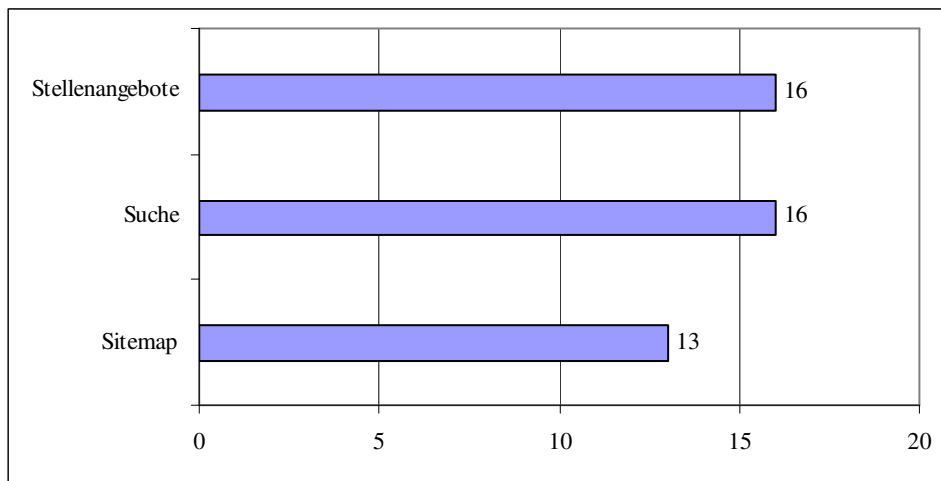
Postanschrift preisgeben. Bemerkenswert ist auch, dass in 3 Fällen Ansprechpartner der Organisation genannt werden, die aber über keine E-Mail-Anschrift verfügen, und in 2 Fällen sogar der allgemeine Ansprechpartner der Organisation keine E-Mail-Adresse zu besitzen scheint. 16 Organisationen bevorzugen es, eine allgemeine E-Mail-Anschrift anzugeben, nur 3 Organisationen nennen einen allgemeinen Ansprechpartner namentlich. 6 Organisationen geben verschiedene Ansprechpartner inklusive deren E-Mail-Adresse an. Da alle Varianten codiert wurden, ergibt die Summe mehr als 20, und so hat im Gesamtergebnis jede untersuchte Organisation auf ihrer Website eine Möglichkeit eingerichtet, zu der Organisation per E-Mail Kontakt aufzunehmen. Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb nicht alle Organisationen ihre Postanschrift preisgeben und im Kontaktbereich nicht alle Organisationen wenigstens einen Ansprechpartner mit Name, E-Mail-Adresse und vollständigen Kontaktdaten nennen.

**Diagramm I-14.2: Kontakt**



Einen speziellen Ansprechpartner für Förderer nennen 15 Organisationen, 14 Organisationen führen auch weitere zuständige Ansprechpartner an, zumeist Fachreferenten. Den Kontakt zu anderen Spendern ermöglichen explizit 2 Organisationen, bei keiner Organisation ist der Online-Kontakt zu Geförderten möglich. Bei 9 Organisationen unterstützt ein E-Mail-Formular die Kontaktaufnahme.

**Diagramm I-15: Allgemeines**



Von den allgemeinen Funktionen wurden mit 16 Nennungen die Stellenangebote und mit ebenso vielen Nennungen die Suchfunktion notiert. 13 Organisationen verfügen über eine Sitemap.

### **10.7 Diskussion und Ausblick**

Um sich ein besseres Bild machen zu können, welche Inhalte die Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites bevorzugen, werden drei Zäsuren gewählt. Dabei wird – auf einer idealtypisch gedachten Website – festgehalten, welche Inhalte auf 100 %, mindestens 75 % und mindestens 50 % der Websites vorhanden sind.

#### *1. Inhalte auf 100% der analysierten Websites*

Es gibt nur fünf Elemente, die auf allen untersuchten Websites vorhanden sind. Dazu zählen Angaben zu Profil, Zielen und Werten der Organisation, auch wenn sie in unterschiedlicher Form dargestellt werden. Außerdem geben alle Nonprofit-Organisationen ihre Bankverbindung an. Auch lässt sich die Aktualität der Websites bei allen Organisationen zumindest aus dem Zusammenhang, z. B. den aktuellen Nachrichten, heraus erkennen. Alle Organisationen erfassen an irgendeiner Stelle des Internet-Auftritts, z. B. bei der Spende, bei der Bestellung eines Newsletters oder in einem E-Mail-Formular, den Namen des Nutzers. Des Weiteren haben alle Organisationen auf ihrer Website eine Möglichkeit eingerichtet, zu der Organisation per E-Mail in Kontakt zu treten. Die Postanschrift dagegen fehlt bei einer Organisation, d. h. man kann zu dieser Organisation nur per E-Mail Kontakt

aufnehmen. Zudem werden auf dieser Website namentlich keine verantwortlichen Personen benannt, so dass man den Eindruck einer „Briefkastenfirma“ erhalten könnte. Dies ist sicherlich nicht wirklich der Fall, aber zur Vertrauenswürdigkeit trägt der Eindruck der Anonymität nicht bei.

## *2. Inhalte auf mindestens 75 % der analysierten Websites*

Eine idealtypische Website, die all jene Inhalte enthält, die mindestens 75 % der untersuchten Websites anbieten, präsentiert – neben den bereits (unter Ziffer 1) erwähnten Elementen – im Rahmen der Organisationsinformationen lediglich noch die Geschichte. Transparenz schaffen Angaben zu Einnahmen und Ausgaben entweder in Form eines Jahresberichts oder als Abschnitt im Fließtext der Website. Die Anbieterkennzeichnung, meistens als Impressum bezeichnet, gehört zum Content, ebenfalls die Abfrage der E-Mail-Anschrift. Des Weiteren ist auf dieser Website ein Hinweis zu finden, dass Testamente zugunsten der Organisation möglich sind.

Die Projekte der Organisation werden rational und ausführlich beschrieben und mit einer Zuwendungsbitte verbunden, so dass der Spender eine Auswahl an zu fördernden Projekten erhält, wobei ein besonderes Projekt, z. B. ein Projekt des Quartals, im Vordergrund steht. Als Internet-Zuwendungsverfahren wird das Lastschriftverfahren angeboten, bei dem die Sicherheit der Transaktion garantiert wird. Eine zusätzliche Autorisierung<sup>327</sup> ist allerdings nicht vorhanden. Wird eine Spende geleistet, bedankt sich die Organisation auf der Website. Als Förderform ist ausschließlich die Einmalsspende möglich. Das Thema Zuwendungsbestätigung wird auf der Website aufgegriffen.

Auf der Website werden die Fachthemen und die Kampagnen der Organisation vorgestellt und aktuelle Nachrichten von der Organisation präsentiert. Links und weiterführende Adressen gehören zum Informationsangebot, Informationsmaterial kann bestellt werden oder liegt zum Herunterladen bereit. Neben der Postanschrift wird auch eine allgemeine E-Mail-Adresse angegeben und ein zuständiger Ansprechpartner für Förderer benannt. Möglichkeiten zur persönlichen Begegnung stellen Veranstaltungen dar, die im Veranstaltungskalender veröffentlicht werden. Die Website verfügt über eine Suchfunktion und Stellenangebote. Als besondere Zielgruppe wird die Presse angesprochen.

---

<sup>327</sup> Aus Gründen des Kundenschutzes, aber auch als Sicherheit für die Organisation werden Autorisierungsverfahren auch im Nonprofit-Bereich empfohlen. Vgl. Geueke (2003): Die Autorisierung von Internet-Spenden, S. 47 f.

### *3. Inhalte auf mindestens 50 % der analysierten Websites*

Eine idealtypisch gedachte Website, die nicht nur all jene Inhalte enthält, die bei mindestens 75 % der untersuchten Websites vorhanden sind (vgl. Ziffern 1 und 2), sondern bei 50 % der Websites, verfügt neben den vorgenannten noch über folgende Inhalte: Im Bereich der Organisationsinformationen wird die Website erweitert um Angaben zu den Prinzipien der Arbeit, um eine Übersicht über Aufbau und Organe der Organisation (z. B. als Organigramm) sowie um eine Übersicht über Aufgaben und Dienste.

Den Bereich Effizienz und Transparenz ergänzen verschiedene Zahlenangaben (z. B. Mitgliederzahlen) und eine Erklärung zum Datenschutz. Auf der Website wird eine eigene Stiftung vorgestellt, und die Website enthält im Fließtext, zum Bestellen oder Herunterladen allgemeine Informationen zum Thema Testament.

Die Zahlungsverfahren werden um das Kreditkartenverfahren erweitert, so dass insgesamt zwei Zahlungsverfahren verfügbar sind. Bei den Förderformen kommt die Möglichkeit hinzu, Dauerspender oder Mitgliedschaften einzurichten, so dass auch insgesamt zwei verschiedene Förderformen zur Auswahl stehen. Zweckgebundenes Spenden ist möglich.

Auf der Website werden beispielhafte Aktionen von Förderern vorgestellt, außerdem erfährt der Website-Besucher, an welchen Aktionen er sich beteiligen kann. Darüber hinaus kann der Nutzer einen Newsletter bestellen und eine Zeitschrift der Organisation entweder herunterladen oder zumindest in Auszügen online lesen.

Der Spender findet auf der Website Namen von (Fach-)Referenten, die für bestimmte Bereiche Ansprechpartner sind. Als weitere besondere Zielgruppe werden Jugendliche, Schulen und Lehrer angesprochen. Die Website verfügt über eine Sitemap.



<p>1. <b>100 %</b></p>	<p>Profil, Ziele, Werte Bankverbindung Aktualität erkennbar Name des Nutzers wird erfasst E-Mail-Kontakt zur Organisation</p>
<p>2. <b>75 %</b></p>	<p><i>zusätzlich zu 1:</i></p> <p>Geschichte Bilanz (Einnahmen und Ausgaben oder Jahresbericht) Anbieterkennzeichnung Abfrage der E-Mail-Anschrift Testament zugunsten der Organisation rationale Projektbeschreibungen mehrere Projekte zur Auswahl hervorgehobenes Projekt Lastschriftverfahren Sicherheitsgarantie Einmalsspende Dank Hinweise zur Zuwendungsbestätigung oder zu Steuern Fachthemen/Kampagnen aktuelle Organisationsnachrichten weiterführende Links Materialdownload/-bestellung Postanschrift der Organisation allgemeine E-Mail-Adresse zuständiger Ansprechpartner für Förderer Veranstaltungen Presse-Bereich Suchfunktion Stellenangebote</p>
<p>3. <b>50 %</b></p>	<p><i>zusätzlich zu 1 und 2:</i></p> <p>Prinzipien der Arbeit Aufbau und Organe Aufgaben und Dienste verschiedene Daten der Organisation Datenschutz Stiftung allgemeine Informationen zum Thema Testament Kreditkartenverfahren (und damit 2. Zahlungsverfahren zur Auswahl) Dauerspende/Mitgliedschaft (und damit 2. Förderform zur Auswahl) zweckgebundenes Spenden Aktionen von Förderern, Offline-Aktionen zur Beteiligung Newsletter bestellen Zeitschrift der Organisation weitere Ansprechpartner (Fachreferenten) eigener Bereich für Jugendliche/Schulen/Lehrer Sitemap</p>

Tabelle 4: Die häufigsten Angaben auf Websites der untersuchten Nonprofit-Organisationen

Von vornherein war abzusehen, dass nicht sämtliche der hier untersuchten Websites alle Komponenten, die aus dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleitet wurden, aufweisen würden. Wenn beispielsweise bei einer Nonprofit-Organisation kein Ehrenamt möglich ist, kann die ehrenamtliche Mitarbeit auch nicht auf der Website angeboten werden. Es ist im Ergebnis festzuhalten, dass nur fünf Elemente den gemeinsamen Kern bilden. Weshalb bei einigen Websites etwa die Anbieterkennzeichnung, die Postanschrift, Angaben zu Sicherheit und Datenschutz oder der Dank nach einer Spende fehlen, ist nicht nachvollziehbar.

Insgesamt betrachtet legen die Nonprofit-Organisationen die Priorität auf das beschaffungsorientierte Fundraising. Wenngleich in unterschiedlichem Maße, so sind doch bei mehr als der Hälfte der Websites Organisationsinformationen mit Angaben zu Profil, Geschichte, Aufbau, Organen, Jahresbericht etc. vorhanden. Es werden Projekte vorgestellt, die unterstützt werden können, und 18 Organisationen ermöglichen die Spende auch direkt auf ihrer Website. 2 der 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen verzichten auf diesen Beschaffungsweg.

Zwar sind auf den Websites durchaus einige Inhalte vorhanden, die als Nutzen für Spender der transaktionsorientierten Sichtweise von Fundraising zuzuordnen sind, wie z. B. Organisationsnachrichten, Zeitschriften und Newsletter, Informationen über Kampagnen oder Angaben zu Zuwendungsbestätigungen. Doch spielen Added Values, die sich in ihrer spezifischen Art nur im Internet realisieren lassen, wie z. B. E-Cards, Gästebücher, Steuerrechner eine eher untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für einige organisatorische Elemente, die den Nutzern Convenience bieten, wie beispielsweise die Funktionen Seite ausdrucken oder weiterempfehlen, eigene Daten pflegen oder sich zu Veranstaltungen online anmelden.

Gemeinschaft in Chats und Foren, Partizipation und Einflussnahme (z. B. im Sinne von Abstimmungen oder Online-Aktionen), Dienstleistungen in individuellen Online-Bereichen – diese Elemente sind gar nicht oder nur bei weniger als der Hälfte der Organisationen vorhanden. Dabei hatte die DSK-Online-Studie '99 gezeigt, dass 49,1 % der Befragten (mehr) spenden würden, wenn sie über die Verwendung der Spende mitentscheiden könnten.<sup>328</sup> Eine Ursache für dieses Ergebnis könnte darin liegen, dass lediglich die Corporate-Websites der Nonprofit-Organisationen untersucht wurden, nicht aber Kampagnen-

---

<sup>328</sup> Vgl. Kapitel 6.1.

Websites. Es ist vorstellbar, dass die Organisationen dort mehr Beteiligungsmöglichkeiten, Einflussnahme und Gemeinschaft erlauben.

Unter dem Gesichtspunkt eines beziehungsorientierten Fundraisings ist festzustellen, dass alle Organisationen eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail zur Organisation anbieten. Nicht immer werden dabei die Namen der Ansprechpartner preisgegeben; teilweise werden Ansprechpartner genannt, die über keine E-Mail-Adresse verfügen. Online-Kontakt zu anderen Spendern ist nur in einzelnen Fällen und zu Geförderten gar nicht möglich. Unter Beziehungsaspekten werden die Möglichkeiten des Internets von den untersuchten Nonprofit-Organisationen nicht ausgeschöpft.

Es scheint, als fiele es den Nonprofit-Organisationen leichter, über sich selbst zu berichten, als Nutzen für Spender sowie Kontakt und Gemeinschaft zu schaffen. Auch nur hin und wieder erfragt eine Organisation die Wünsche ihrer Website-Besucher.

Ob dieser Eindruck der Wirklichkeit entspricht, müssten zusätzliche Untersuchungen zeigen. Weitere Forschungsaufgaben stellen sich vor allem auch im Sinne von Längsschnittuntersuchungen, die nicht nur den Status quo zu einer bestimmten Zeit festhalten, sondern die Entwicklung der Inhalte auf den Websites im Laufe der Zeit analysieren. Des Weiteren wäre ein Vergleich zwischen Inhalten in Druckerzeugnissen und im Internet von Interesse. Neigen die Nonprofit-Organisationen dazu, ihre Inhalte schlicht aus den Printmedien zu übertragen? Inwiefern die präsentierten Inhalte den Wünschen der Förderer entsprechen, kann mit Hilfe einer Spenderbefragung untersucht werden.

*„Es kann geschehen, was will,  
wenn nur jedes Ende zugleich ein Anfang ist.“<sup>329</sup>*

## **11 Spenderbefragung**

Um das Thema Fundraising im Internet aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten zu können, ist ein Mehrmethodendesign notwendig. Im theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 5-9) wurde dargelegt, welche Erkenntnisse bislang im Fundraising-Bereich vorliegen, und abgeleitet, welche Inhalte das Internet-Fundraising verlangt. Kapitel 10 bietet mit der Inhaltsanalyse einen Überblick über den Status quo der Inhalte auf den Websites der Nonprofit-Organisationen. In Kapitel 11 geht es abschließend um die Frage, welche Inhalte Internet-Spender auf der Website einer Nonprofit-Organisation interessieren. Dazu wurde eine Befragung durchgeführt.

### **11.1 Forschungsfrage**

Ziel der Befragung war es herauszufinden, welche Inhalte im Einzelnen Internet-Spender auf den Websites der Nonprofit-Organisationen interessieren. Bisherige Untersuchungen zum Internet-Fundraising<sup>330</sup> haben erstens nicht gezielt Internet-Spender und zweitens nicht speziell zu Inhalten befragt, so dass zu dieser Befragung keine vergleichbaren Erkenntnisse vorliegen. In diesem Sinne hat die Befragung explorativen Charakter. Es geht dabei allerdings nicht um eine Hypothesenüberprüfung, sondern um eine Exploration der Inhalte. Die Befragung ist deshalb breit angelegt und berührt unterschiedliche Aspekte.

### **11.2 Methodik**

Als wichtigste methodische Elemente der Befragung werden hier die Stichprobenziehung und die Konzeption des Fragebogens sowie die Besonderheiten der Umsetzung des Fragebogens im Internet diskutiert.

---

<sup>329</sup> Baecker (1993): Kybernetik zweiter Ordnung, S. 20.

<sup>330</sup> Vgl. Kapitel 6.

### **11.2.1 Die Stichprobe**

Um tatsächliche Internet-Spender befragen zu können, war die Mitarbeit der Nonprofit-Organisationen notwendig. Im September 2003 wurden 20 Nonprofit-Organisationen per E-Mail angeschrieben und um Mitarbeit (Versand des Fragebogens an die Spender) gebeten. Die Reaktionen lassen sich einteilen in: „wir haben sehr wenige Internet-Spender“, „wir sind nicht in der Lage, diese (mit vertretbarem Aufwand) aus der Datenbasis zu selektieren“, „in der Vorweihnachtszeit erhalten unsere Spender genug Post von uns, der Zeitpunkt passt uns nicht und wir brauchen eine längere Vorbereitungszeit“ und „wir haben vor kurzem selbst eine Analyse durchgeführt“. Einige Organisationen reagierten überhaupt nicht auf die E-Mail. Dennoch konnten schließlich drei Nonprofit-Organisationen für die Mitwirkung gewonnen werden. Sie zählen zu den 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen, die in Kapitel 10 inhaltsanalytisch untersucht wurden. Ihnen gegenüber wurden drei Zugeständnisse gemacht: Erstens bleiben die Organisationen anonym und die gewonnenen Daten werden nicht nach Organisationen aufgeschlüsselt, sondern als Gesamtergebnis präsentiert. Zweitens wurde die Durchführung der Befragung mit den Organisationen individuell abgestimmt und drittens wurde der Fragebogen im Umfang reduziert.

Die Teilnahme der Internet-Spender war freiwillig und wurde nicht mit Gegenleistungen, Gewinnmöglichkeiten etc. gefördert. Die Stichprobe wurde selbstselektierend gewonnen.

Die Ergebnisse der Befragung sind dementsprechend nicht repräsentativ, da die Auswahl der Organisationen willkürlich erfolgte und deren Mitwirkung freiwillig war sowie die Stichprobe ausschließlich die Internet-Spender dieser Organisationen umfasst. Eine Repräsentativität ist ohnehin nicht erreichbar, da die Grundgesamtheit aller Internet-Spender in Deutschland nicht bekannt ist.

### **11.2.2 Der Fragebogen**

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde als Methode die schriftliche, standardisierte Befragung gewählt, wobei den Teilnehmern bei jeder Frage die Möglichkeit eingeräumt wurde, eigene Anmerkungen anzubringen. So wird dem explorativen Charakter der Untersuchung Rechnung getragen. Der Fragebogen ist im Anhang der Arbeit wiedergegeben.

Wie bei der Inhaltsanalyse wurden die theoretischen Überlegungen zum Internet-Fundraising für den Fragebogen operationalisiert. Da der Umfang des Fragebogens jedoch überschaubar sein sollte, konnten nicht alle Themen, die Gegenstand der Inhaltsanalyse waren, abgefragt werden. Beim Pretest wurde deutlich, dass sowohl die Anzahl der Fragen als auch die der Antwortmöglichkeiten noch einmal reduziert werden musste, so dass von 18 Fragen auf 4 Seiten nur noch 14 Fragen auf 3 Seiten übrig blieben. Zudem wurden einige Fragen klarer oder für Spender verständlicher formuliert. Der Begriff Nonprofit-Organisation wurde beispielsweise durch den Begriff Hilfsorganisation<sup>331</sup> ersetzt, da dieser Ausdruck den Testpersonen geläufiger war.

Ein erneuter Pretest ergab, dass der Fragebogen leicht zu handhaben war und in ca. 5 Minuten ausgefüllt werden konnte. Neben den Testpersonen, von denen zumindest teilweise bekannt war, dass sie über das Internet spenden, wurde der Fragebogen im Vorfeld auch zwei der teilnehmenden Organisationen vorgelegt. Auch diese brachten konstruktive Änderungsvorschläge ein, so dass der Fragebogen auch an der Relevanz für die Praxis ausgerichtet ist.

Im Aufbau folgt der Fragebogen grob dem Schema „leichte Einstiegsfrage – Fragen zur Beschaffung – Transaktion – Interaktion – Fragen zur Person“. Die Fragen wurden kurz, verständlich, positiv und disjunkt formuliert. Es können zu jeder Frage mehrere vorgegebene Antworten angekreuzt sowie zusätzlich Antworten frei formuliert werden. Zur Fragebogenkonstruktion wurden Instruktionen und Checklisten aus der Literatur herangezogen.<sup>332</sup> Messeinheit ist die einfache Häufigkeitsmessung. Da es sich um eine explorative Befragung handelt, wäre es verfrüht, bereits etwaige Korrelationen u. Ä. zu untersuchen.

### **11.2.3 Der Fragebogen im Internet**

Der Fragebogen wurde sowohl für den postalischen Einsatz als auch für das Internet konzipiert. Der Online-Fragebogen bietet nicht nur den Vorteil der Portokostenersparnis. Man kann darüber hinaus annehmen, dass Menschen, die im Internet spenden, auch gerne online

---

<sup>331</sup> Vorrangiger Zweck von Hilfsorganisationen ist die Unterstützung von Privatpersonen oder Projekten durch Sach- oder Finanzmittel sowie ideelle Hilfe. Hilfsorganisationen beschaffen, verwalten und vergeben Mittel. Eine Rückzahlung ist i. d. R. nicht vorgesehen, Heister (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen, S. 4.

<sup>332</sup> Bruhn (1990): Marketing, S. 88 ff.; Bortz/Döring (1995): Forschungsmethoden und Evaluation, S. 216 ff., 224 f. und 231 ff.; Schaffer (2002): Empirische Sozialforschung, S. 84 ff.

einen Fragebogen ausfüllen. Für den Fragebogen wurde unter der URL [www.spenderbefragung.de/Organisationsname](http://www.spenderbefragung.de/Organisationsname) eine eigene Website eingerichtet. Diese Systematik erlaubt es, die Ergebnisse jeweils auch speziell für die Organisationen auszuwerten.

Es wurde darauf verzichtet, die Website mit einem Passwort zu schützen, um keine zusätzliche Hemmschwelle für die potentiellen Teilnehmer aufzubauen. Dass nicht unerwünscht auf den Fragebogen zugegriffen wird, verhindert die Systematik der URL, die von Suchmaschinen nicht so schnell gefunden wird, da sich unter der Domain [www.spenderbefragung.de](http://www.spenderbefragung.de) nichts befindet. Ein Link zu dieser Website wurde ausschließlich per E-Mail zugeschickt oder nach einer Internet-Spende eingeblandet. Eine weitere Verbreitung der URL gab es nicht. Nicht gewährleistet werden konnte, dass jeder Spender den Fragebogen nur einmal beantwortet; es ist z. B. auch denkbar, dass die Organisationen teilweise gleiche Spender haben.

Der Fragebogen ist vom Design und von der Bedienung her einfach gehalten. Hinweise auf Probleme vonseiten der Antwortenden gab es nicht. Inhaltlich ist der Online-Fragebogen mit dem postalischen Fragebogen identisch. Obwohl dies im Internet technisch möglich wäre, wurden Antworten nicht erzwungen – etwa in der Art, dass der Teilnehmer nur dann weiterkommt, wenn er bestimmte Felder ausfüllt – da dies für die Teilnahme als nicht förderlich erachtet wurde. Der Online-Fragebogen ist mit einer Datenbank verbunden, welche die Häufigkeitsmessung übernimmt.

Nachdem die Befragung am 11.01.2004 abgeschlossen worden war, konnte noch bis Ostern 2004 auf die Website zugegriffen werden, da eine Nonprofit-Organisation Spenderantworten weiterhin beobachten wollte.

### **11.3 Durchführung der Befragung**

Da die Nonprofit-Organisationen, die sich bereit erklärt hatten, an der Befragung teilzunehmen, jeweils eine unterschiedliche Durchführung wünschten, wurden die Daten zwar mit einem identischen Fragebogen, aber auf jeweils andere Weise erhoben.

Organisation A erhielt am 10.10.2003 für den postalischen Versand den Fragebogen inklusive eines Anschreibens, das die notwendigen Angaben zur Befragung enthielt und zur

Teilnahme motivierte. Die Organisation konnte 15 Internet-Spender identifizieren, denen sie den Fragebogen zusammen mit einem frankierten Rückumschlag zuschickte. 9 Fragebogen kamen bis Ende Oktober 2003 ausgefüllt zurück. Die Antworten wurden in die Datenbank übertragen.

Organisation B verschickte den Link zum Fragebogen auf der Website [www.spenderbefragung.de/organisationsname](http://www.spenderbefragung.de/organisationsname) per E-Mail an ihre Spender. Am 07.11.2003 wurden auf diese Weise 980 Internet-Spender angeschrieben. Organisation B hat für die Befragung alle Spender ausgewählt, die seit einiger Zeit eine Online-Patenschaft übernommen haben. Bis zum 13.12.2003 wurden online 240 Fragebogen ausgefüllt. Somit liegt der Rücklauf bei 24,5 %. Der 13.12.2003 wurde als Enddatum willkürlich gewählt, doch es war ersichtlich, dass nach Ablauf von knapp einem Monat kaum noch auf den Fragebogen zugegriffen wurde. Zwischen dem 4. und dem 13.12.2003 füllte nur noch eine Person den Fragebogen aus.

Organisation C zeigte den Link zum Fragebogen auf ihrer Website nach einer Spende an. So wurde sichergestellt, dass nur Spender auf den Fragebogen Zugriff erhielten. Der Untersuchungszeitraum lag in der Advents- und Weihnachtszeit, nämlich zwischen dem 27.11.2003 und dem 11.01.2004. In dieser Zeit füllten von 528 Internet-Spendern 85 den Fragebogen online aus. Das entspricht einer Quote von 16,1 %. Somit war der Rücklauf bei dem per E-Mail zugeschickten Link auf den Fragebogen besser als bei dem unmittelbar nach der Spende angezeigten Link.

#### **11.4 Ergebnisse der Befragung**

Insgesamt kamen 1.523 Internet-Spender mit dem Fragebogen in Kontakt. Ausgefüllt wurde er von 334 Internet-Spendern, was einer durchschnittlichen Quote von 21,9 % entspricht. Der Befragungszeitraum erstreckte sich insgesamt auf die Zeit vom 10.10.2003 bis 11.1.2004. In die Auswertung wurden nur jene Fragebögen aufgenommen, die entweder postalisch zurückgeschickt wurden oder bei denen im Internet auf den Abschlussbutton gedrückt wurde.

Alle Zahlen in den Balkendiagrammen stellen Prozentsätze dar. Bei allen Antworten waren Mehrfachnennungen möglich, sodass die Antworten auf eine Frage zusammengenommen

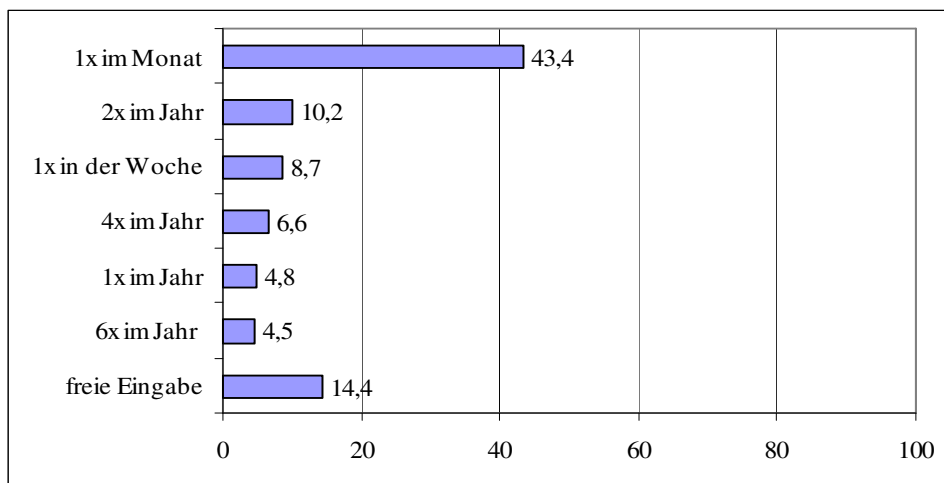


mehr als 100 % ergeben können. Die Ergebnisse wurden auf eine Dezimalstelle hinter dem Komma gerundet.

Die Angaben in den Balkendiagrammen zeigen die standardisiert vorgegebenen Antworten. Der Fragebogen enthielt für jede Frage auch ein freies Eingabefeld, das es den Teilnehmern gestattete, individuelle Antworten zu geben. Der Anteil der Personen, die dieses Feld nutzten, wird in den Balkendiagrammen als „freie Eingabe“ dargestellt. Die Antworten – Aussagen einzelner Befragungsteilnehmer – werden in der Beschreibung nur exemplarisch aufgeführt. Einzelne Angaben aus diesem Feld wurden jedoch als Antworten in die Balkendiagramme aufgenommen, wenn sie sich zu Kategorien zusammenfassen ließen und von besonderem Interesse waren. Eine tabellarische Darstellung der Ergebnisse mit absoluten Zahlen und Prozentsätzen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

### Diagramm S-1: Häufigkeit des Website-Besuchs

Fragebogen-Item: Wie häufig besuchen Sie in etwa die Internetseiten einer Hilfsorganisation?



43,4 % der befragten Internet-Spender besuchen die Website einer Nonprofit-Organisation einmal im Monat. Häufiger, und zwar wöchentlich, besuchen 8,7 % der Befragten den Internet-Auftritt einer Nonprofit-Organisation. Alle anderen Besucher nutzen die Website seltener: 4,5 % aller Befragten durchschnittlich alle zwei Monate, 6,6 % einmal im Vierteljahr, 10,2 % zweimal im Jahr und 4,8 % einmal im Jahr. Bei dieser Frage waren die Antworten „einmal in der Woche“ und „einmal im Monat“ standardisiert vorgegeben, alle anderen Angaben, die sich auf seltenere Besuche beziehen, wurden aus den Antworten im

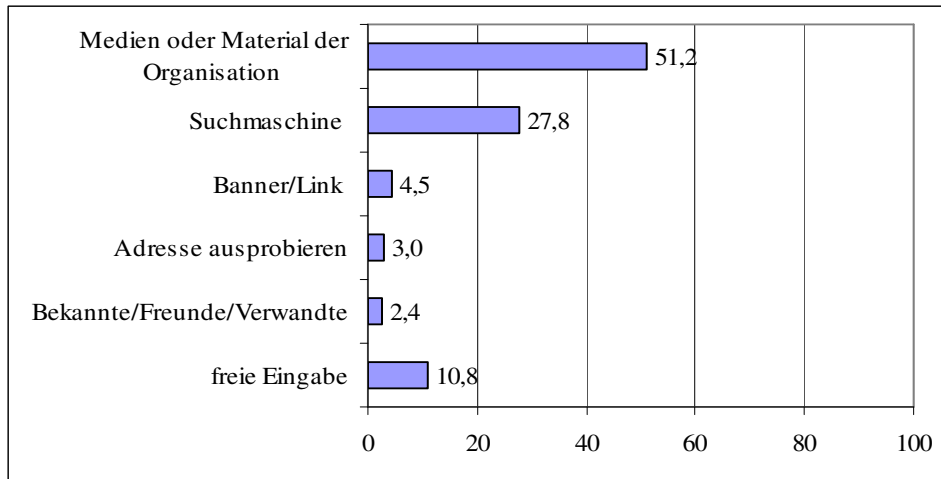
freien Eingabefeld gewonnen. Zusätzlich wurden in diesem Feld unbestimmte Zeitangaben gemacht, die der Kategorie „ab und zu“ (3,6 %) und der Kategorie „(sehr) selten“ (5,1 %) zuzuordnen sind.

2,1 % der Befragten gaben in diesem Feld an, dass sie sich zum ersten Mal auf der Website befinden. Diese Bemerkung erfolgte ausschließlich bei der Organisation, die den Link zum Fragebogen direkt nach einer Spende anzeigte. Das bedeutet, dass diese Befragten bereits beim ersten Besuch der Website spendeten. Allerdings ist nicht auszuschließen, dass diese Spender schon vor dem Besuch der Website zur Spende entschlossen waren und die Website lediglich für den Transfer nutzten. Aus dem Prozentsatz können nur schwer Rückschlüsse gezogen werden. Zum einen war diese Frage gar nicht gestellt, so dass andere Spender vielleicht auch zum ersten Mal auf der Website waren, sich aber nicht dazu aufgefordert fühlten, diese Angabe zu machen, d. h. der Prozentsatz könnte als höher angenommen werden. Zum anderen war der Fragebogen in der Advents- und Weihnachtszeit (27.11.2003 bis 11.1.2004) geschaltet, in der Nonprofit-Organisationen im Jahresvergleich überdurchschnittliche hohe Spendeneinnahmen haben, so dass der Anteil der spendenden Erstbesucher in der übrigen Zeit des Jahres niedriger ausfallen könnte. Insgesamt 14,4 % der Antworten aus dem freien Eingabefeld werden nicht im Balkendiagramm dargestellt.

Im Gesamtergebnis ist festzuhalten, dass die monatliche Aktualisierung eines Internet-Auftritts wegen der großen Anzahl monatlicher Besucher unbedingt erforderlich ist, so etwa in den Rubriken aktuelle Nachrichten, Projekt des Monats, Veröffentlichung neuer Spenderaktionen oder Kampagnen. Organisationen, die ihre wöchentlichen Spender – immerhin mehr als 8 % – nicht enttäuschen wollen, müssen ihre Website jede Woche aktualisieren.

## Diagramm S-2: Website-Promotion

Fragebogen-Item: Erinnern Sie sich noch, wie Sie auf die Internetseiten aufmerksam geworden sind?



Bei der Frage, wodurch die Spender auf die Website aufmerksam geworden sind, überwiegt mit 51,2 % die Antwort „ich habe die Adresse in den Medien oder auf Plakaten/Broschüren der Organisation gesehen“. Somit kommt der Website-Promotion in den Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen) und im eigenen Material (Plakate, Broschüren, Briefbögen etc.) die größte Bedeutung zu. Die Veröffentlichung der Internet-Adresse in den eigenen Publikationen ist, der Untersuchung von Böker zufolge, auch die von den Nonprofit-Organisationen am häufigsten genutzte Möglichkeit, ihre Website bekannt zu machen.<sup>333</sup> Das zweitwichtigste Element der Website-Promotion ist mit 27,8 % Nennungen die Eintragung der Internet-Adresse in Suchmaschinen. Einem Banner oder Link im Internet sind 4,5 % der Befragten gefolgt. Auch wenn dieses Element der Website-Promotion nicht so erfolgreich ist wie die anderen beiden, so sind doch immerhin 4,5 % der Spender auf diesem Weg auf die Website aufmerksam geworden.

Aus den Angaben im freien Eingabefeld wurden die Kategorien „Adresse einfach ausprobieren“ mit 3,0 % sowie „Freunde/Bekannte/Verwandte“ mit 2,4 % gewonnen. Die erste Kategorie bestätigt, dass ein Domain-Name, der sich leicht ableiten lässt, dem Fundraising förderlich ist.<sup>334</sup> Das Ergebnis führt zudem zu der Annahme, dass ein Teil der Spender von sich aus Interesse an dem Internet-Auftritt einer Nonprofit-Organisation hat. Wichtig ist die Website-Promotion dennoch, um die Internet-Adresse zu kommunizieren. Die zweite

<sup>333</sup> Vgl. Kapitel 5.6.5.

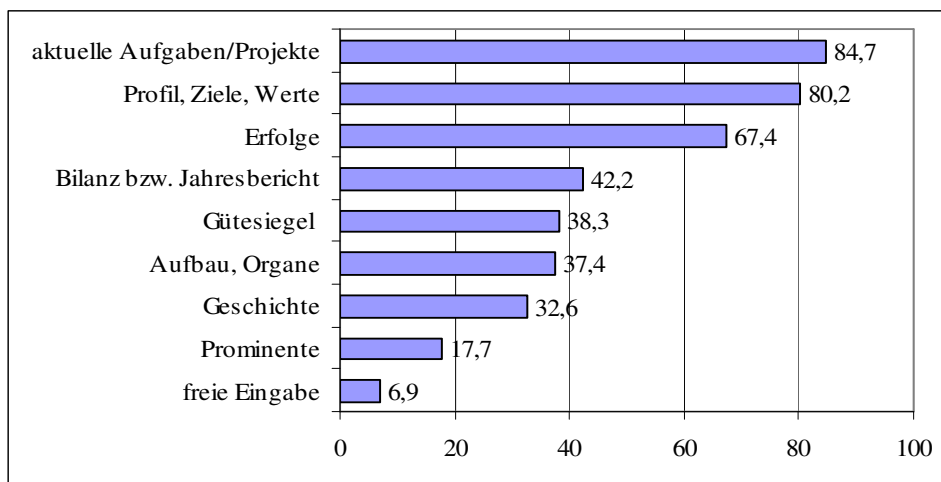
<sup>334</sup> Vgl. Kapitel 2.3.

Kategorie zeigt, dass Elemente, die dazu geeignet sind, die Organisation bei Freunden, Bekannten oder Verwandten bekannt zu machen, durchaus sinnvoll sind. Aus Diagramm 11 ist zudem ersichtlich, dass die Funktion „Seite weiterempfehlen“ von mehr als 26 % der Befragten gewünscht wird.

Weiterhin können aus dem freien Eingabefeld u. a. folgende Hinweise gewonnen werden: je 0,6 % der Befragten sind einem Link in einer E-Mail gefolgt oder über ein Spendenportal auf die Website gestoßen. 7,2 % der Befragten erläuterten im freien Eingabefeld, auf welche Weise sie in den Medien oder von der Organisation auf die Internetadresse aufmerksam gemacht wurden, z. B. durch einen TV-Beitrag, über die Post, die sie von der Organisation erhalten hatten, oder durch bestimmte Aktionen in Kooperation mit Unternehmen oder Institutionen. 0,3 % der Befragten konnten sich nicht mehr daran erinnern, wie sie auf eine Website aufmerksam wurden. Insgesamt 10,8 % der Spender füllten das freie Eingabefeld aus (die Kategorien „Adresse ausprobieren“ und „Freunde/Bekannte/Verwandte“ nicht mitgerechnet).

### Diagramm S-3: Organisationsinformationen

Fragebogen-Item: Folgende Informationen finde ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant:



Im Rahmen der Organisationsinformationen entfällt das größte Interesse der Internet-Spender mit 84,7 % auf die aktuellen Aufgaben und Projekte der Organisation. Das bedeutet, dass die Nonprofit-Organisationen es nicht bei einer allgemeinen Beschreibung der Organisation bewenden lassen dürfen, sondern die konkrete Arbeit im Internet darstellen

müssen. Der Wert der allgemeinen Beschreibung soll dabei nicht übersehen werden, denn 80,2 % der Befragten interessieren sich für das Profil, die Ziele und Werte der Organisation.

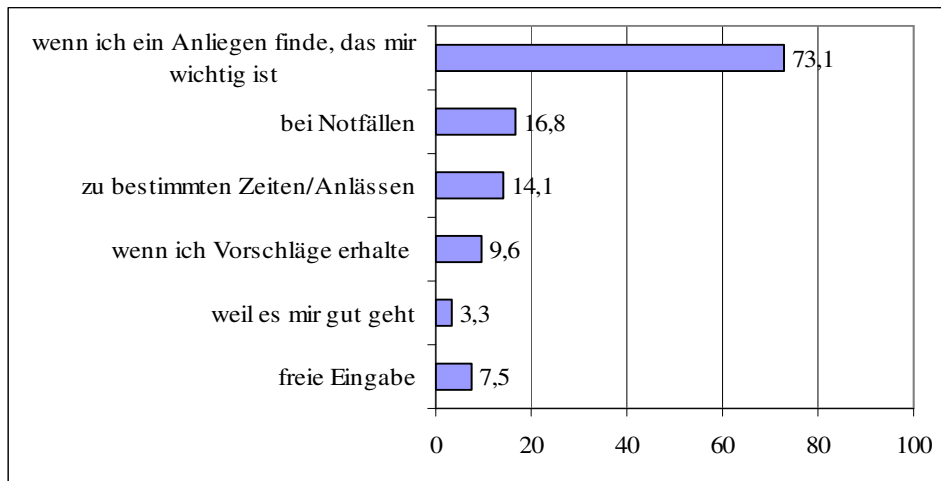
Mit 67,4 % erreicht das Interesse an den Erfolgen der Organisation bei den Online-Spendern einen höheren Wert als das Interesse an einer Bilanz im Sinne einer Rechenschaft über Einnahmen und Ausgaben oder an einem entsprechenden Jahresbericht. Das Interesse an Bilanz/Jahresbericht, Gütesiegeln sowie Aufbau und Organen der Organisation liegt nah beieinander: Bilanz/Jahresbericht mit 42,2 % und Gütesiegel (als Beispiel war DZI genannt) mit 38,3 % rangieren vor dem Interesse am Aufbau und den Organen der Organisation (37,4 %). Für die Geschichte der Organisation interessiert sich fast ein Drittel aller Online-Spender, genau 32,6 %.

Den vergleichsweise niedrigsten Wert erreicht das Interesse an Informationen über Prominente, die sich für die Organisation einsetzen, aber immerhin empfanden diesen Aspekt 17,7 % der Internet-Spender wichtig.

Das Interesse an der Projektarbeit der Organisation kommt auch durch einige Angaben im freien Eingabefeld zum Ausdruck. 3,0 % der Antworten zielen auf Informationen (inklusive Fotos) zu einzelnen oder den individuell geförderten Projekten. Des Weiteren werden von einzelnen Spendern Informationen über geografische Schwerpunktgebiete, Mitglieds- oder Spendenbedingungen (jeweils 0,3 %) sowie Spendenmöglichkeiten und Bankverbindung (1,8 %) genannt. Insgesamt füllten 6,9 % der Befragten das freie Eingabefeld aus.

## Diagramm S-4: Spendenanlässe

Fragebogen-Item: Ich spende/werde Pate im Internet am ehesten ...



73,1 % der Befragten gaben an, dass sie dann am ehesten spenden, wenn sie ein Anliegen finden, das ihnen wichtig ist. Da sich in der Stichprobe 240 Online-Paten befinden und 94 Spender, deren Förderform nicht näher bekannt ist, wurde zusätzlich berechnet, ob das Ergebnis vom hohen Anteil an Paten beeinflusst ist. Dieser Gedanke liegt nahe, da die Patenschaft ein sehr konkretes, dauerhaftes Engagement ist, bei dem sich der Pate einmal festlegt. Die Berechnung ergab, dass 78,3 % der Online-Paten und 59,6 % der übrigen Spender diese Antwort angekreuzt hatten. In Relation kreuzten eindeutig mehr Online-Paten diese Frage an als andere Spender.

16,8 % der Internet-Spender helfen bei Notfällen. Zu bestimmten Zeiten – im Fragebogen war als Beispiel Weihnachten genannt – oder zu bestimmten Anlässen – hier war das Beispiel Jubiläum genannt – spenden 14,1 %. Die Antwort „wenn ich Vorschläge erhalte (z. B. per E-Mail)“ kreuzten 9,6 % der Befragten an. Auch bei diesen drei Angaben wurde berechnet, inwiefern sich die Antworten der Online-Paten von denen der anderen Spender unterscheiden. Die diesbezüglichen Ergebnisse belegen ebenfalls, dass Paten im Vergleich zu anderen Spendern seltener andere Zuwendungsmöglichkeiten nutzen. So gaben nur 13,3 % der Online-Paten an, dass sie bei Notfällen spenden, während dies 25,3 % der anderen Spender tun. Zu besonderen Zeiten oder Anlässen spenden nur 4,3 % der Online-Paten, aber 39,4 % der anderen Spender. Auf Unterstützungsvorschläge reagieren 8,3 % der Online-Paten und 12,8 % der übrigen Spender.

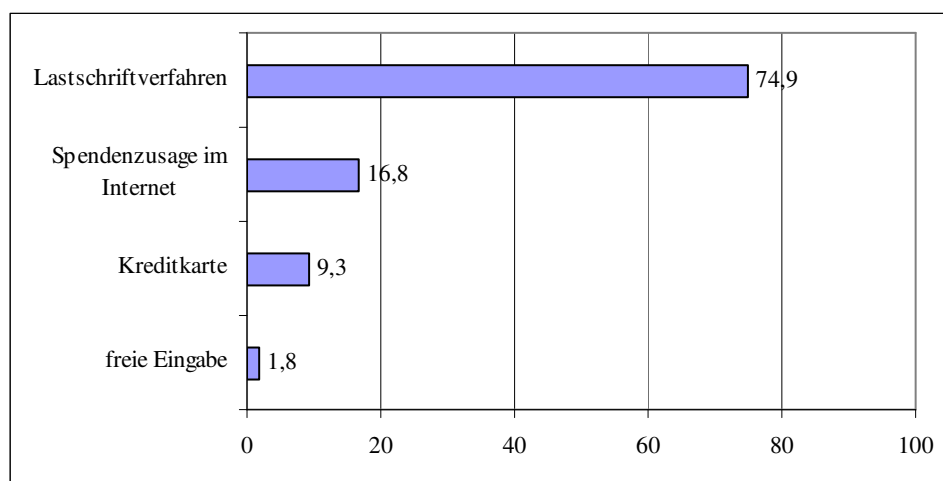
Diese Ergebnisse zeigen, dass die Organisationen, wenn sie möglichst viel Unterstützung erhalten möchten, im Internet verschiedene Förderformen anbieten müssen, denn Men-

schen haben unterschiedliche Präferenzen. Zudem müssen die Organisationen ihren Internet-Spendern aktiv Vorschläge für das philanthropische Engagement unterbreiten, denn fast jeder zehnte Internet-Spender gibt an, dann am ehesten zu fördern, wenn er Empfehlungen erhält. Vor allem aber müssen die Organisationen im Internet Anliegen präsentieren, die Menschen wichtig sind. Mit anderen Worten: Eine Organisation muss eine Zielgruppe finden, die ihre Anliegen teilt. Dazu muss sie mitteilen, für welche Anliegen sie eintritt und wie man diese fördern kann. Außerdem sollte sie die Interessen und Wünsche ihrer Website-Besucher kennen lernen.

Diagramm 4 zeigt mit einem Prozentsatz von 3,3 % die Antwort „weil es mir gut geht“. Diese Antwort wurde aus dem freien Eingabefeld gewonnen. Sie weckt Aufmerksamkeit, denn sie zeigt, dass Spender die Spendenentscheidung nicht nur aufgrund objektiver Kriterien fällen (Notfall, bestimmter Anlass), sondern aufgrund ihrer subjektiven Situation. Auch die Antwort „ich unterstütze, wenn ich ein Anliegen finde, das mir wichtig ist“, kann dieser Tendenz zugeordnet werden. Weitere Antwortbeispiele aus dem freien Eingabefeld (insgesamt 7,5 %) sind: wenn es erforderlich ist/weil es anderen schlechter geht (1,5 %), weil ich regelmäßig helfen möchte (1,2 %), weil ich Vertrauen in die Arbeit der Organisation habe (0,9 %), wegen des Kirchenaustritts (0,6 %), weil Spenden im Internet kinderleicht ist (0,3 %).

### Diagramm S-5: Zahlungsverfahren

Fragebogen-Item: Ich bevorzuge folgendes Zahlungsverfahren der Online-Spende/Patenschaft:



Das von Internet-Spendern favorisierte Zahlungsverfahren ist eindeutig das Lastschriftverfahren. 74,9 % der Befragten gaben an, die Lastschrift zu bevorzugen, während 16,8 % die Spendenzusage im Internet (Überweisung auf andere Weise) und 9,3 % die Zahlung per Kreditkarte präferieren. 1,8 % der Befragten machten Angaben im freien Eingabefeld, die sich jedoch nicht genau auf die Frage bezogen.

In diesem Zusammenhang ist ein Vergleich mit den Präferenzen der E-Commerce-Nutzer interessant. Der Prozentsatz der Kreditkarte als favorisiertes Zahlungsverfahren liegt bei den Internet-Spendern etwas niedriger als bei den E-Commerce-Nutzern.<sup>335</sup> Ganz anders sieht es beim Lastschriftverfahren aus: Nur 12,6 % der E-Commerce-Nutzer bevorzugen den Bankeinzug, den fast drei Viertel der Internet-Spender favorisieren. Während die Mehrzahl (69,6 %) der E-Commerce-Nutzer die Bezahlung auf herkömmlichen Wegen (per Rechnung, Nachnahme, Vorkasse) wünscht, bevorzugt die Mehrzahl der Internet-Spender (84,1 %) eine Abwicklung der Spende über die Website.

Der Ratschlag an die Nonprofit-Organisationen fällt leicht: Das Lastschriftverfahren ist ein absolutes Muss auf der Website, wobei auch die anderen Möglichkeiten alternativ gegeben sein sollten, denn jeder Spender ist auf ein bestimmtes Verfahren festgelegt und bricht eine Spende durchaus auch ab, wenn er sein gewünschtes Verfahren nicht vorfindet.<sup>336</sup> Obwohl bei Frage 5 mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt werden konnten, ergibt die Gesamtsumme der Antworten lediglich 100,9 %, so dass man schlussfolgern kann, dass fast jeder Internet-Spender nur ein ganz bestimmtes Zuwendungsverfahren nutzen möchte. Somit sind Organisationen im Nachteil, die nur ein einziges Verfahren zur Verfügung stellen, anstatt mehrere zu ermöglichen.

---

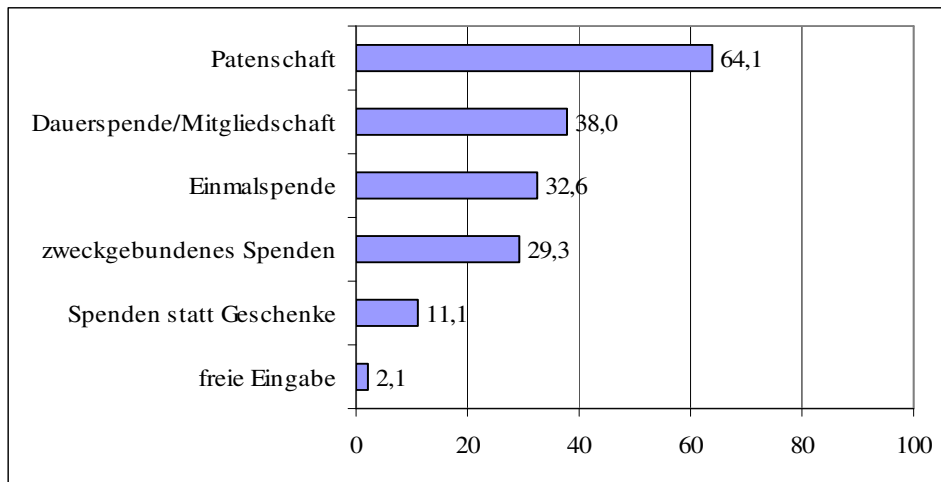
<sup>335</sup> Vgl. Kapitel 7.3.1.

<sup>336</sup> Vgl. Diagramm 7 in diesem Kapitel.



## Diagramm S-6: Förderformen

Fragebogen-Item: Ich bevorzuge folgende Möglichkeiten:



Als bevorzugte Förderform nannten 64,1 % der Befragten die Patenschaft. Da sich rund 70 % Online-Paten in der Stichprobe befinden, wird die Befragung zusätzlich für Online-Paten und andere Spender separat ausgewertet. Von den 240 Online-Paten nannten 80 % die Patenschaft als bevorzugte Förderform. Von den 94 Spendern, deren Förderform nicht weiter bekannt ist, kreuzten 23,4 % die Patenschaft an. Der Durchschnittswert ist also von der Überzahl der Paten in der Stichprobe beeinflusst. Die Dauerspende oder Mitgliedschaft wird durchschnittlich von 38,0 % der Befragten bevorzugt. Die getrennte Berechnung für die beiden Spendergruppen ergibt folgende Werte: Die Dauerspende/Mitgliedschaft bevorzugen 35,4 % der Online-Paten und 44,7 % der anderen Spender. Die Einmalspende wird von durchschnittlich 32,6 % der Befragten präferiert, und zwar von den Online-Paten zu 23,3 % und von den anderen Spendern zu 56,6%.

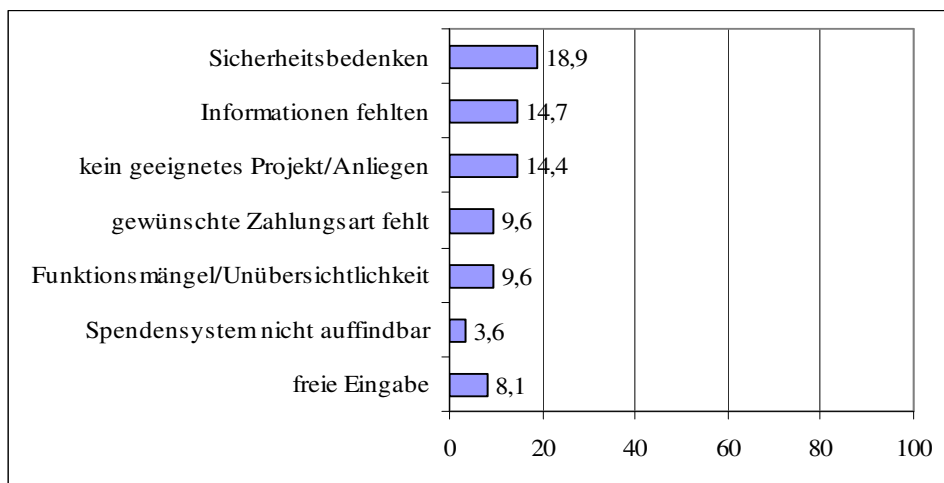
Verzichtete man bei der Befragung auf die Online-Paten, so ergäbe sich folgendes Bild: Die primär bevorzugte Förderform wäre die Einmalspende, gefolgt von der Dauerspende/Mitgliedschaft. Die Patenschaft stünde erst an dritter Stelle.

Zweckgebunden möchten 29,3 % der Befragten spenden. Da eine Patenschaft als zweckgebundene Förderform anzusehen ist, muss der Anteil der Spender, die zweckgebunden helfen möchten, u.U. höher angenommen werden. 11,1 % der Befragten geben an, im Internet die Funktion Spenden statt Geschenke zu favorisieren. 2,1 % der Befragten füllen das freie Eingabefeld aus.

Die Präferenzen Einmalsspende, Dauerspende/Mitgliedschaft, Patenschaft und Spenden statt Geschenke ergeben zusammen einen Prozentsatz von 145,8 %, so dass durchschnittlich etwa jeder zweite Spender zwei Förderformen angekreuzt hat. Die Zweckbindung wurde nicht mit berechnet, da sie einen zusätzlichen, bei allen Formen möglichen, Wunsch darstellt. Da also fast jeder zweite Internet-Spender zwei Förderformen bevorzugt, sollten die Nonprofit-Organisationen auf ihrer Website mehrere Wahlmöglichkeiten anbieten.

### Diagramm S-7: Hindernisse einer Internet-Spende

Fragebogen-Item: Ich habe bereits einmal eine Online-Spende nicht durchgeführt, weil ...



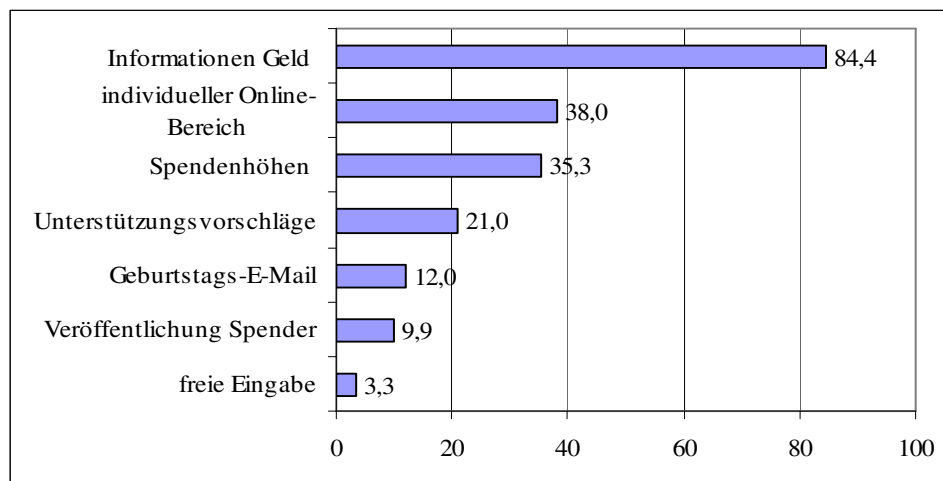
Nach wie vor stellen Sicherheitsbedenken das größte Hindernis für eine Internet-Spende dar: 18,9 % der Befragten nannten Sicherheitsbedenken als Antwort auf die Frage, weshalb sie schon einmal eine Internet-Spende nicht durchgeführt haben. Der zweithöchste Wert entfällt mit 14,7 % auf den Mangel an Informationen. Das dritte Argument gegen eine Internet-Spende ist die Tatsache, dass kein geeignetes Projekt gefunden werden konnte (14,4 %) – dies mag an der schlechten Präsentation seitens der Organisation oder am anders gearteten Interesse des Spenders liegen. Zu je 9,6 % führten Spender an, dass sie eine Spende nicht durchgeführt haben, da die gewünschte Zahlungsart nicht zur Verfügung stand oder Funktionsmängel oder Unübersichtlichkeit der Website zum Abbruch führten. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 3,6 % eine Spende nicht leisteten, weil sie das Spendensystem nicht fanden – das deutet auf eine mangelhafte Usability der Website hin. 8,1 % der Befragten betonten im freien Eingabefeld, dass sie noch nie Probleme hatten oder dass die Probleme mit ihrem eigenen Equipment zu tun hatten usw.

Für diese Frage wurden die Angaben von E-Commerce-Nutzern auf Nonprofit-Organisationen übertragen. Dabei zeigte sich, dass für die befragten Internet-Spender ähnliche Probleme relevant sind.<sup>337</sup>

Eine Nonprofit-Organisation, die online Zuwendungen akquirieren möchte, muss alle genannten Hindernisse beseitigen, sonst vergeblich Chancen auf Spendeneinnahmen, obwohl Menschen durchaus zum Spenden bereit wären. Die Ergebnisse zeigen, dass die Internet-Auftritte, welche die Befragten im Sinn hatten, noch nicht ausgereift sind und die Erwartungen der Spender nicht erfüllen. Insbesondere sollten die Sicherheitsbedenken durch geeignete Verfahren und Information hierüber abgebaut werden. Auch die Inhaltsanalyse bestätigte, dass nicht alle Organisationen für die Sicherheit der Datenübertragung sorgen. Das Gesamtergebnis unterstreicht, dass Information und geeignete Projekte für ein erfolgreiches Internet-Fundraising unabdingbar sind.

### Diagramm S-8: Spenderwünsche

Fragebogen-Item: Als Online-Spender einer Organisation ...



Ein Internet-Spender möchte in erster Linie Informationen über die Projekte erhalten, in die sein Geld fließt. Diese Antwort kreuzten 84,4 % der Befragten an. Eine Nonprofit-Organisation muss nicht nur allgemein Rechenschaft über die Mittelverwendung ablegen, sondern sie muss den Spender auch über das Projekt, das er unterstützt, informieren. Dies ist das wichtigste Element des After-Spending-Service. Dementsprechend wünschen 38,0 % der Befragten einen Login-Bereich, in dem sie individuelle Informationen zu von

<sup>337</sup> Vgl. Kapitel 7.3.2.

ihnen geförderten Projekten oder ihren Zuwendungen erhalten. Bereits bei der DSK-Online-Studie '99 hatten 37,5 % der Befragten geantwortet, sie würden (mehr) spenden, wenn sie mehr über die Aktivitäten der Organisation/Verwendung der Spende erfahren würden.<sup>338</sup> Des Weiteren wünschen 35,3 % der Befragten Vorschläge für konkrete Spendenhöhen, d. h., die Angabe, welche Summen benötigt werden.

Um die Akzeptanz eines E-Mail-Fundraisings abzuschätzen, wurde gefragt, ob die Spender per E-Mail zugeschickte Unterstützungsvorschläge akzeptieren würden. 21,0 % der Spender stimmten dem zu. Ein E-Mail-Fundraising besteht zwar nicht ausschließlich aus Unterstützungsvorschlägen, jedoch sind diese ein wichtiger Bestandteil desselben. Angesichts der Tatsache, dass dem E-Mail-Fundraising mitunter eine sehr hohe Bedeutung beigemessen wird,<sup>339</sup> mag der Prozentsatz von 21,0 % gering erscheinen. Andererseits kann man die Auffassung vertreten, dass immerhin 21,0 % der Befragten für Unterstützungsvorschläge offen sind und dieser Weg für das Internet-Fundraising somit lohnenswert erscheint. Und schließlich ist die Anzahl jener Spender, die E-Mails mit Unterstützungsvorschlägen akzeptieren, höher als die Anzahl derer, die sich über eine E-Mail der Organisation zum Geburtstag freuen. Die DSK-Online-Studie '99 führte im Bereich E-Mail-Fundraising allerdings zu einer positiveren Einschätzung: 55,6 % der Befragten hatten dem zugestimmt, dass Nonprofit-Organisationen statt mit teurer Briefwerbung besser per E-Mail um Spenden bitten sollten, um Kosten zu sparen, und 59,6 % hatten angegeben, es zu akzeptieren, wenn die Organisation sie einmalig per E-Mail über deren Arbeit informieren und für ein Projekt um Unterstützung bitten würde. Das Ergebnis kann durch den wertenden Einschub „teure Briefwerbung“ und die Beschränkung auf eine einmalige E-Mail beeinflusst sein.

12,0 % der Spender würden sich über eine E-Mail zum Geburtstag freuen; dieser Wert ist als Anregung für die Nonprofit-Organisationen zu verstehen und zeigt, dass ein Teil der Spender mit der Organisation durchaus per E-Mail auf einer persönlichen Ebene kommunizieren möchte. 9,9 % der Spender befürworten es, wenn Spender oder Paten auf der Website einer Nonprofit-Organisation auf Wunsch veröffentlicht werden. Vor einer geplanten Veröffentlichung muss die Organisation (auch aus rechtlichen Gründen) zu dem Förderer Kontakt aufnehmen und sein Interesse und Einverständnis erfragen. 3,3 % der Befragten füllten das freie Eingabefeld aus. Unter anderem wünschen 1,2 % Kontakt bzw. Informationen zum individuellen Projekt, je 0,3 % wünschen eine schöne Spendenquittung

---

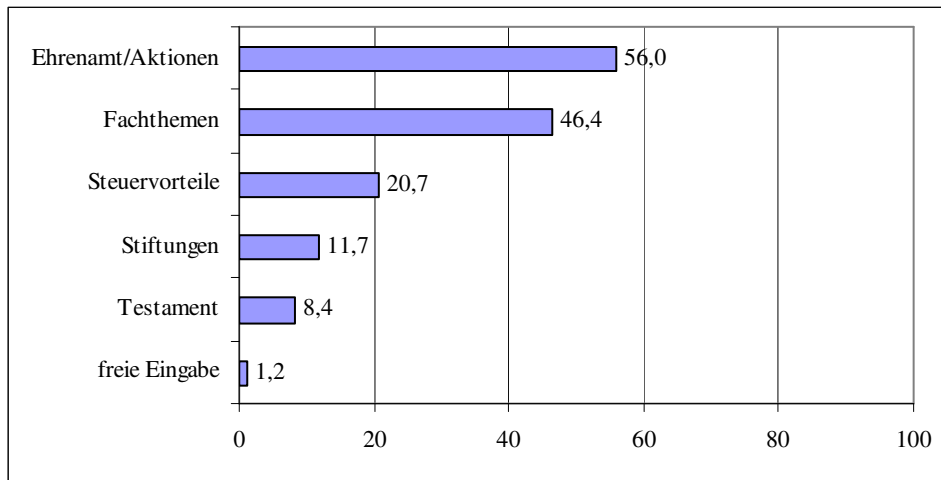
<sup>338</sup> Vgl. Kapitel 6.1.

<sup>339</sup> Vgl. Kapitel 9.5.2.

zum Verschenken, Waren aus dem geförderten Projekt oder eine Rückmeldung, dass die Spende verbucht wurde.

### Diagramm S-9: Fachthemen, Steuern, Stiftungen, Testament

Fragebogen-Item: Weitere Themen, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:



56,0 % der Befragten interessieren sich für die ehrenamtliche Mitarbeit oder Aktionen, an denen sie teilnehmen können. Eine Verknüpfung von Online- und Offline-Elementen auf einer Website ist deshalb angebracht. Spender wollen eine Organisation nicht nur im Internet unterstützen, sondern auch mitarbeiten oder sich an Aktionen beteiligen. Die entsprechenden Informationen suchen sie auf der Website. Das Internet ist nicht nur zur Akquisition der Ressource Geld, sondern auch von Zeit und Mitarbeit geeignet.

46,4 % der Spender interessieren sich für die Fachthemen (etwa Wasser, Menschenrechte, Aids), die für eine Organisation wichtig sind. Internet-Spender unterstützen finanziell und sind überdies an der inhaltlichen Arbeit der Organisation interessiert. Deshalb ist es förderlich, die inhaltliche Arbeit, die Themen und Kampagnen der Organisation im Internet vorzustellen.

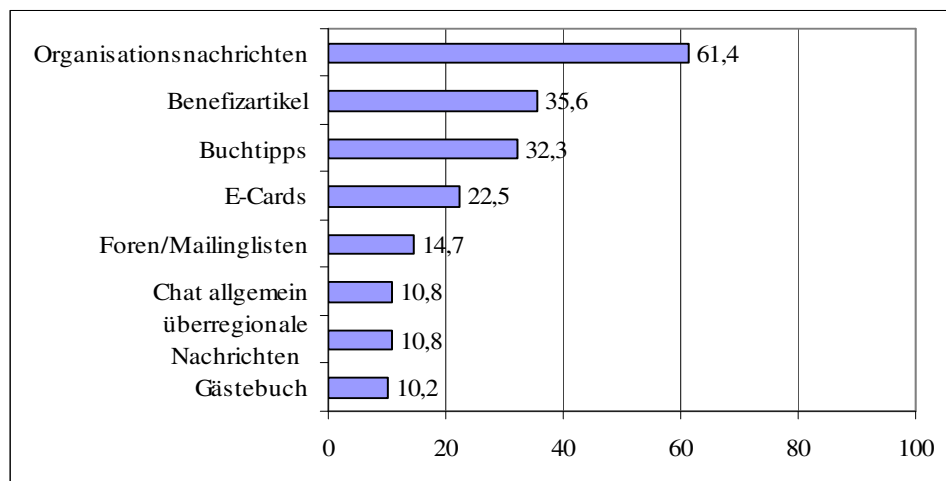
Die steuerlichen Vorteile des Stiftens und Spendens interessieren 20,7 % der Befragten, so dass z. B. ein Steuerrechner, der die individuelle Steuerersparnis des Spenders kalkuliert, auf den Seiten eine Berechtigung hätte. Die Themen Stiftung (11,7 %) und Testament (8,4 %) sind im Internet zwar nicht für einen Großteil, aber immerhin für bestimmte Spender interessant. Dieses Ergebnis spiegelt den Umstand wider, dass die Themen Stiftung

und Testament nur für Förderer relevant sind, die über ein entsprechendes Vermögen und die Motivation verfügen, dieses für einen guten Zweck herzugeben.<sup>340</sup> Trotzdem haben diese Themen auf den Internetseiten der Nonprofit-Organisationen ihre Berechtigung, wobei Stiftungen auf mehr Interesse stoßen als Testamente.

1,2 % der Befragten beschreiben im freien Eingabefeld, welche Fachthemen sie speziell interessieren (0,6 %), dass sie Besuchsmöglichkeiten und Stellenangebote (je 0,3 %) wünschen u. Ä.

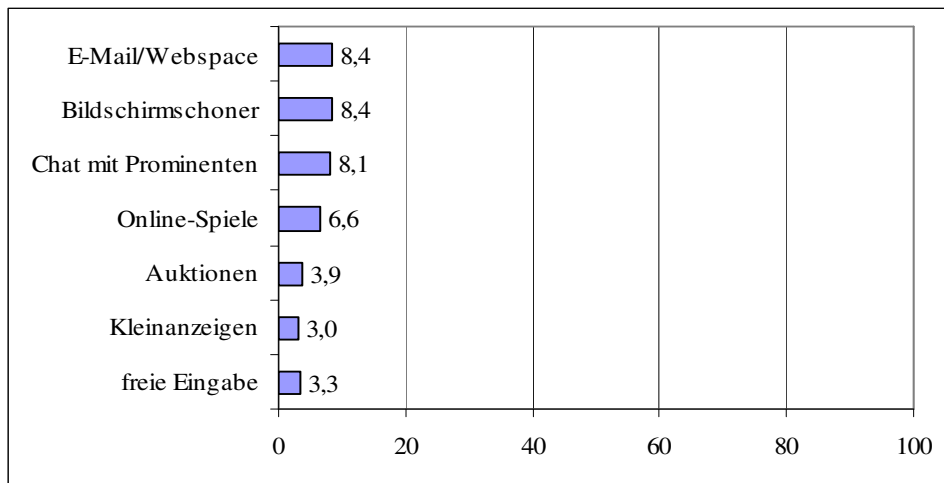
### Diagramm S-10.1: Added Values 1

Fragebogen-Item: Zusätzliche Angebote, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:



<sup>340</sup> Vgl. Kapitel 3.3, 3.4., 8.3.

**Diagramm S-10.2: Added Values 2**



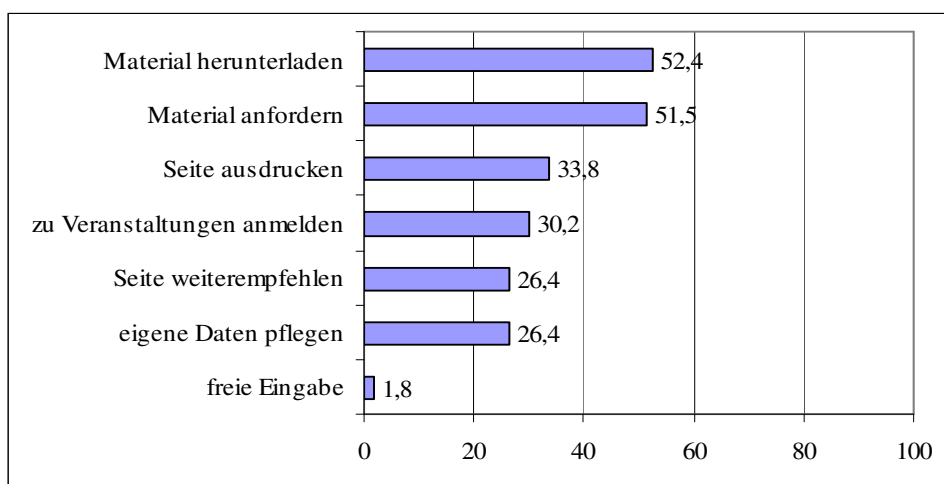
Im Bereich Internet-spezifische Added Values stößt die Präsentation aktueller Nachrichten, die mit der Organisation oder ihren Themen zu tun haben, mit 61,4 % auf das größte Interesse. Dieser Aspekt hätte auch den Organisationsinformationen zugeordnet werden können, jedoch überwog bei der Zuordnung die Tatsache, dass die schnelle und im Umfang unbeschränkte Versorgung von Spendern mit Nachrichten außerhalb des Internets adäquat kaum möglich ist.

Am Kauf von Benefizartikeln sind 35,6 % der Internet-Spender interessiert, an Buchtipps 32,3 % und an E-Cards 22,5 %. Das Interesse an allen weiteren Elementen liegt jeweils unter 15 %. Foren/Mailinglisten erreichen einen Wert von 14,7 %, tagesaktuelle, überregionale Nachrichten und ein allgemeiner Chat zu verschiedenen Themen jeweils 10,8 %, der Chat mit Prominenten oder Experten sogar nur 8,1 %. Ein Gästebuch wünschen 10,2 % der Internet-Spender. 8,4 % der Internet-Spender interessieren sich für kostenlose E-Mail-Adressen (z. B. vorname.name@organisation.de) und Webpace für eine eigene Homepage. Der gleiche Prozentsatz der Befragten wünscht Bildschirmschoner. Online-Spiele und -Rätsel kreuzten 6,6 % der Spender an. Für Auktionen interessieren sich 3,9 % der Internet-Spender und für private Kleinanzeigen 3,0 %. 3,3 % der Befragten haben Eintragungen im freien Eingabefeld vorgenommen, und zwar wünschen u. a. je 0,3 % der Spender Informationen zu Helfern vor Ort sowie Feedback-Möglichkeiten. 2,1 % der Spender machen darauf aufmerksam, dass manchmal weniger mehr ist, dass sich die Organisationen in ihrem Internet-Auftritt nicht zu sehr von ihrem wesentlichen Ziel entfernen und auf jeden Fall Kosten vermeiden sollten. Diese Anmerkungen stechen hervor, weil Anmerkungen ähnlicher Art sonst bei keiner anderen Frage gefallen sind.

Die Antworten auf Frage 10 veranschaulichen, dass die genannten Added Values zwar von den Internet-Spendern gewünscht werden, dies aber in sehr unterschiedlichem Maße. Die Nonprofit-Organisationen müssen sorgsam geeignete Elemente auswählen – gerade die Added Values scheinen von den Spendern kritisch betrachtet zu werden. Während kein einziger Spender beispielsweise irgendeine Organisationsinformation für überflüssig hielt, lagen bei den Added Values zum einen die Prozentsätze vergleichsweise niedrig und zum anderen baten einige Spender ausdrücklich darum, die Organisation möge sich bei solchen Elementen einschränken.

### Diagramm S-11: Organisatorische Elemente

Fragebogen-Item: Organisatorische Elemente, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:



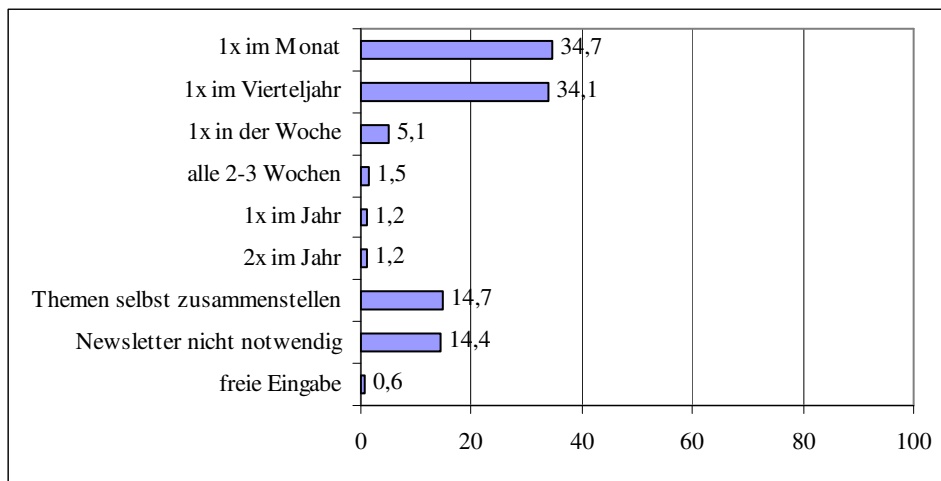
Bei den organisatorischen Elementen liegt das größte Interesse der Internet-Spender beim Materialdownload mit 52,4 %, dicht gefolgt von der Online-Anforderung des Materials mit 51,5 %. 33,8 % der Befragten möchten Internetseiten bequem ausdrucken können. Das ist ein Anzeichen dafür, dass Spender nicht alles online lesen oder bestimmte Seiten aufheben. Die Funktion „Seite weiterempfehlen“ wird von 26,4 % der Befragten gewünscht; sie ist nicht nur ein Service für die Spender, sondern stellt für die Nonprofit-Organisationen auch eine Gelegenheit dar, bei Freunden, Verwandten, Bekannten oder Kollegen des Spenders bekannt zu werden. Zu Veranstaltungen wollen sich 30,2 % der Befragten online anmelden können und 26,4 % möchten online die eigenen Daten (z. B. Adressdaten) pflegen können. 1,8 % der Befragten füllten das freie Eingabefeld aus.



Auffallend ist im Vergleich zu den Added Values, dass alle organisatorischen Elemente durchgängig bei mehr als 25 % der Spender auf Interesse stoßen. Abgesehen von den Organisationsnachrichten mit 61,4 % erreichen bei den Added Values nur noch der Benefizwarenverkauf und Buchtipps ähnlich hohe Werte. Convenience-Elemente nehmen die befragten Internet-Spender gerne wahr – lieber als manch anderen Zusatznutzen.

### Diagramm S-12: Newsletter

Fragebogen-Item: Ich finde es gut, wenn die Organisation mit einem Newsletter regelmäßig informiert ...



In Frage 12 wurde zum einen erfragt, wie häufig die Spender einen Newsletter erhalten möchten, und zum anderen, ob sie Themen für den Newsletter selbst zusammenstellen möchten. Auch war es den Befragten möglich, den Newsletter für nicht notwendig zu erklären. Fast gleich viele Spender wählen die Zusendung einmal im Monat (34,7 %) wie einmal im Vierteljahr (34,1 %). Da die Entscheidung, ob eine Nonprofit-Organisation einen Newsletter einmal im Monat oder einmal im Vierteljahr versenden sollte, nicht eindeutig gefällt werden kann, könnten Nonprofit-Organisationen einen Monats-Newsletter wie auch einen Quartals-Newsletter erstellen und die Interessenten bei der Anmeldung für den Newsletter das Gewünschte ankreuzen lassen.

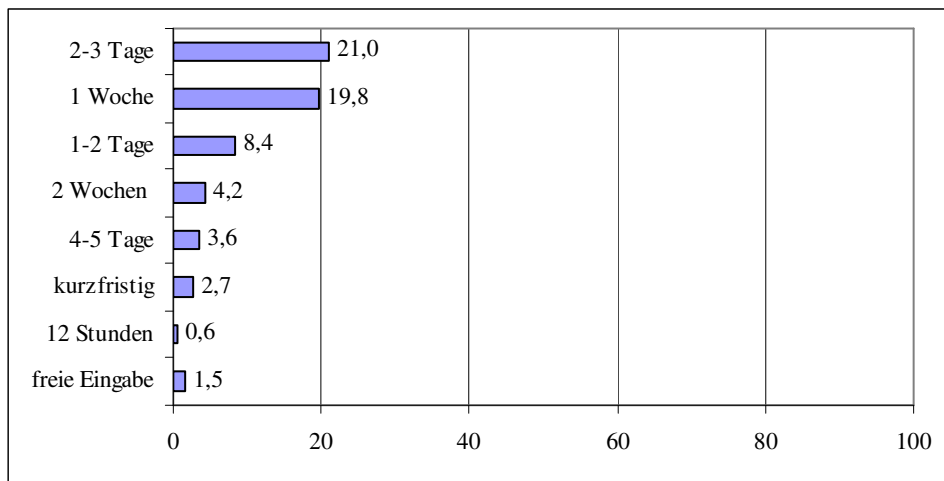
Häufiger (einmal pro Woche) wünschen 5,1 % der Internet-Spender einen Newsletter. Aus dem freien Eingabefeld „andere Zeiträume“ wurden weitere Angaben gewonnen: Alle 2-3 Wochen möchten 1,5 % der Internet-Spender einen Newsletter erhalten, zweimal im Jahr oder einmal im Jahr je 1,2 %. 0,6 % der Antworten entfielen auf „bei wichtigen Informati-

onen zu von mir gefördertem Projekt“ und „egal“. Ein Befragungsteilnehmer wies darauf hin, dass die Texte meistens doch etwas länger seien und deshalb nicht per E-Mail verschickt werden sollten. Dies kann als Anregung zur Untersuchung der Textlänge von Newslettern verstanden werden.

Insgesamt haben 79,7 % der befragten Internet-Spender die Frage nach der Häufigkeit der Zusendung beantwortet. Wenngleich danach nicht explizit gefragt war, so kann dies doch als Wunsch nach einem Newsletter interpretiert werden. Gegen einen Newsletter sprachen sich ausdrücklich 14,4 % der Befragten aus. Im Verlauf der Arbeit ist an verschiedenen Stellen deutlich geworden, dass die regelmäßige Information der Spender notwendig ist. Hier zeigt sich, dass dazu das Instrument Newsletter für fast 80 % der Spender geeignet ist. Die Themen für einen Newsletter möchten sich 14,7 % der Befragten selbst zusammenstellen.

### Diagramm S-13.1: E-Mail-Antwort

Fragebogen-Item: Eine Antwort auf eine E-Mail erwarte ich in folgendem Zeitraum ...



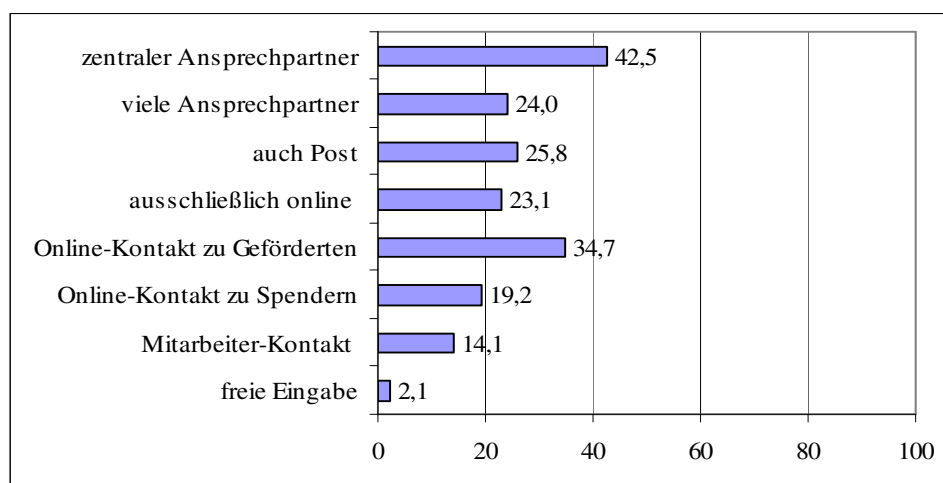
Eine E-Mail sollte rasch beantwortet werden – doch was bedeutet das genau? Ziel der 13. Frage war es herauszufinden, wie schnell Spender eine Rückantwort der Nonprofit-Organisation auf eine E-Mail erwarten. Die Antworten der Spender wurden ausschließlich dem freien Eingabefeld entnommen, gezählt wurde jeweils der späteste Zeitpunkt, den die Spender angaben. 21,0 % der Spender lassen der Organisation für die Beantwortung der E-Mail maximal 2-3 Tage Zeit. 8,4 % der Spender erwarten eine Antwort spätestens nach 1-2 Tagen und 0,6 % innerhalb von 12 Stunden. Es sei hinzugefügt, dass 2,7 % der Spen-

der Angaben machen, die der Kategorie „sehr schnell/kurzfristig“ zuzuordnen sind, ohne jedoch genauere Zeiträume zu nennen. Rechnet man alle Prozentsätze zusammen, bei denen eine Antwort kurzfristig oder spätestens innerhalb von 2 Tagen erwartet wird, so ergibt das 11,7 %.

3,6 % der Spender sind bereit, 4-5 Tage lang auf eine Antwort zu warten, 19,8 % eine Woche und 4,2 % sogar bis zu zwei Wochen. 1,5 % der Antworten waren nicht weiter verwertbar, da sie sich nicht eindeutig auf die Frage bezogen.

Einen Ratschlag für die Organisationen formulierte ein Befragungsteilnehmer selbst: Eine Eingangsbestätigung sollten die Organisationen innerhalb von 24 Stunden versenden, spätestens nach 3 Tagen eine Antwort auf die E-Mail oder einen Zwischenbescheid.

**Diagramm S-13.2: Kontakt**



Die weiteren Angaben bei Item 13 bezogen sich auf das Thema Kontakt. Erstens ging es um die Frage, ob auf einer Website ein zentraler Ansprechpartner angegeben werden sollte oder ob die Spender lieber viele Ansprechpartner (mit Angabe der jeweiligen Aufgabengebiete) wünschen. Mit 42,5 % entschied sich die Mehrzahl der Spender für einen zentralen Ansprechpartner. 24,0 % möchten viele Ansprechpartner zur Auswahl haben.

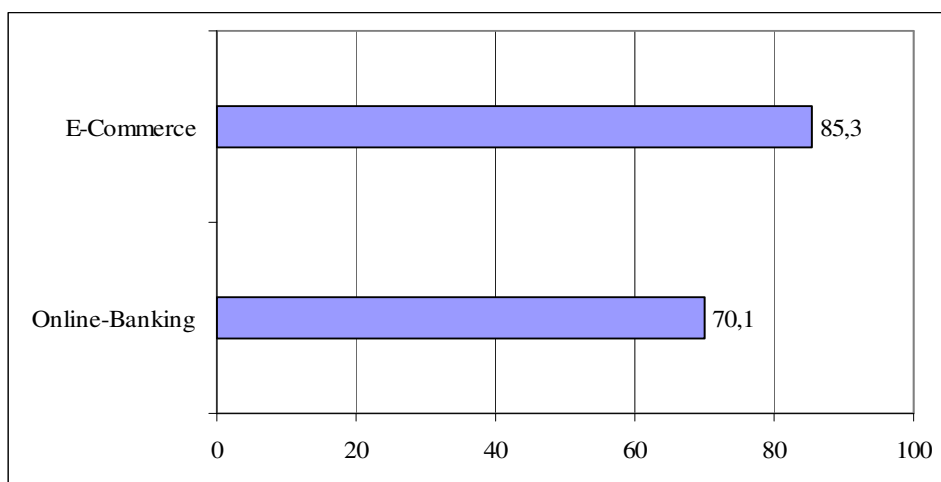
Zweitens ging es um die Frage, ob die Spender ausschließlich online oder nach wie vor auch per Post mit der Nonprofit-Organisation kommunizieren möchten. Das Ergebnis ist ausgewogen. 25,8 % der Befragten wollen weiterhin auch Post von der Organisation erhalten, während 23,1 % den ausschließlichen Online-Kontakt bevorzugen. Die Organisationen

sollten deshalb nicht pauschal einen bestimmten Kommunikationsweg vorschreiben, sondern die Präferenzen ihrer Spender erfragen.

Drittens wurde mit Frage 13 das Interesse am Online-Kontakt zu Geförderten oder anderen Spendern/Paten/Gleichgesinnten erfragt sowie das Interesse am persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern der Nonprofit-Organisation. Das Ergebnis ist bemerkenswert: 34,7 % der Befragten wünschen Online-Kontakt zu geförderten Personen. Doch keine der inhaltsanalytisch untersuchten Organisationen bietet diese Möglichkeit. Auch hier stellt sich die Frage, ob das Ergebnis durch das Übergewicht der Paten in der Datenbasis bedingt ist. Dies kann jedoch nicht eindeutig bestätigt werden. Während 36,3 % der Paten den Online-Kontakt wünschen, sind es bei den übrigen Spendern immerhin auch 30,9 %. Am Online-Kontakt zu anderen Spendern haben 19,2 % der Befragten Interesse. Den persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern der Organisation wünschen 14,1 % der Internet-Spender.

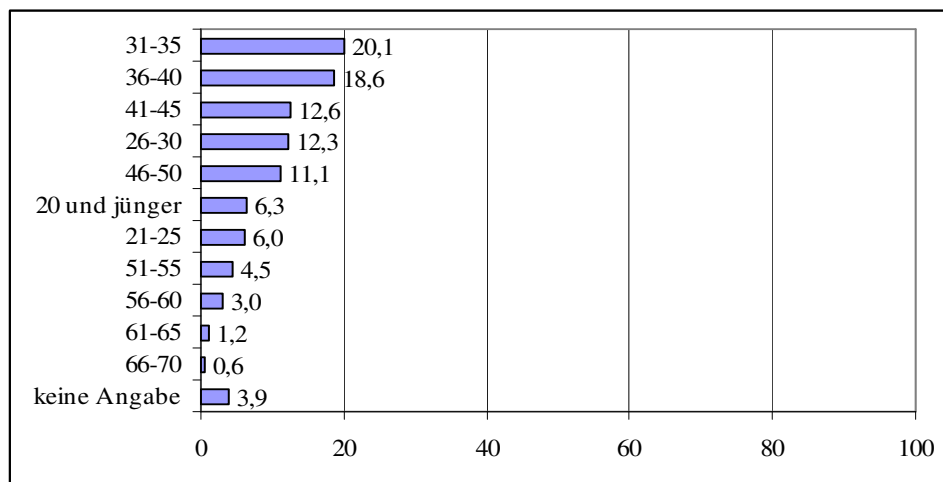
Den Wunsch nach Online-Kontakt zu anderen Spendern und Geförderten können die Nonprofit-Organisationen erfüllen, indem sie das Internet zur Plattform ausbauen für den Austausch zwischen Spendern wie auch für den Kontakt zu Geförderten. Gerade die Globalität des Internets, die Distanzen und Ländergrenzen überwindet, lässt sich hier nutzen. Was den Kontakt zu Geförderten angeht, so müssen die Organisationen jedoch beurteilen, in welchen Fällen er sinnvoll ist und in welchen er der Schutzbedürftigkeit der Geförderten oder dem Wunsch nach Anonymität widerspricht.

**Diagramm S-14.1: Online-Banking, Online-Einkauf**



Da angenommen wird,<sup>341</sup> dass mit zunehmenden Erfahrungen bei E-Commerce und Online-Banking die Bereitschaft, im Internet zu spenden, steigt, wurde mit Frage 14 erhoben, wie viele der Online-Spender bereits online einkaufen oder ihre Bankgeschäfte online erledigen. Damit lässt sich die obige Annahme zwar nicht bestätigen, jedoch legt sie einen Grundstein für Vergleiche. 85,3 % der Befragten gaben an, bereits mindestens einmal online Waren, Dienstleistungen oder Content eingekauft zu haben. 70,1 % der Spender nutzen Online-Banking. Im Vergleich zu E-Commerce-Nutzern, von denen mehr als 56 % online einkaufen, geben überdurchschnittlich viele Internet-Spender an, online einzukaufen, allerdings beziehen sich die Befragungen auch auf unterschiedliche Zeitpunkte.<sup>342</sup>

**Diagramm S-14.2: Alter der Befragten**



Mit 20,1 % sind unter den Befragten die 31-35-Jährigen die stärkste Altersgruppe, gefolgt von den 36-40-Jährigen mit 18,6 %. Zusammen genommen sind 38,6 % der Internet-Spender zwischen 31 und 40 Jahre alt.

Rechnet man jene Altersklassen zusammen, bei denen die höchste Spendenbereitschaft angenommen wird, also die 46-65-Jährigen,<sup>343</sup> so ergibt sich ein Gesamtwert von 19,8 %. Zwischen 66 und 70 Jahre alt sind 0,6 % der Spender. Kein Internet-Spender ist älter als 71 Jahre. Somit ist die Mehrzahl der befragten Internet-Spender jünger als die „traditionelle“ Hauptspendergruppe. Sie entspricht eher der „Kernklientel des Internets“<sup>344</sup> mit einem

<sup>341</sup> Vgl. Kapitel 1.

<sup>342</sup> G+J Electronic Media Service (2001): Online-Monitoring 7. Welle, S. 64 ff., vgl. Kapitel 7.3.

<sup>343</sup> Vgl. Kapitel 5.3.

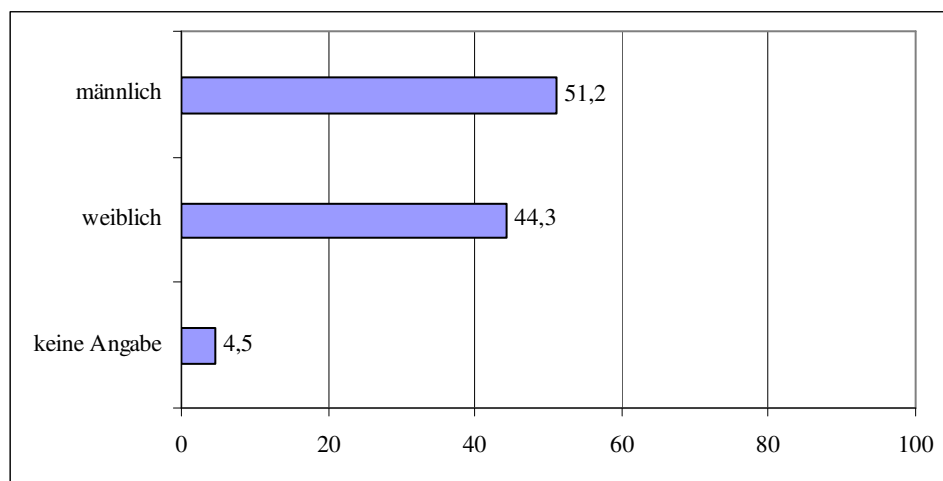
<sup>344</sup> Vgl. Kapitel 5.4.3.

Prozentsatz von 57 % bei den 21-40-Jährigen. Dieses Resultat entspricht auch den Ergebnissen der DSK-Online-Studie '99.<sup>345</sup>

Die jüngeren Altersgruppen sind wie folgt verteilt: 20 Jahre und jünger sind 6,3 % der Spender. 21 bis 25 Jahre alt sind 6,0 % und 26 bis 30 Jahre alt sind 12,3 %.

Grob kann man das Alter der befragten Internet-Spender wie folgt aufgliedern: Unter 30 Jahre alt sind 24,6 %. Zwischen 31 und 45 Jahre alt sind 51,3 % der Spender. Älter als 45 Jahre sind 20,4 % der Befragten. 3,9 % der Befragten machten zu ihrem Alter keine Angaben.

**Diagramm S-14.3: Geschlecht der Befragten**



Bei den befragten Internet-Spendern dominiert das männliche Geschlecht: 51,2 % der Spender sind Männer und 44,3 % Frauen. 4,5 % der Befragten machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe.

## 11.5 Diskussion und Ausblick

Zunächst ist festzuhalten, dass eine Befragung der Online-Spender zwar nicht einfach durchzusetzen ist, da Nonprofit-Organisationen Zeitpunkt und Anlass ihrer Spenderansprache sehr vorsichtig wählen. Doch haben sich die Befragung der Internet-Spender in Kooperation mit Nonprofit-Organisationen und das Erhebungsinstrument Online-Fragebogen mit

---

<sup>345</sup> Vgl. Kapitel 5.4.3.

einem Rücklauf von 21,9 %<sup>346</sup> bewährt. Zusammen mit den postalisch angeschriebenen Internet-Spendern wurden insgesamt 334 Internet-Spender befragt und Daten zu allen Bereichen des Internet-Fundraisings – der Website-Promotion, der Website selbst sowie zum E-Mail-Fundraising – gewonnen. Mit der Befragung werden die Dimensionen Beschaffung, Transaktion und Beziehung berührt. Da sie jedoch nicht trennscharf sind, kommen sie in unterschiedlichen Facetten vor.

Die Angaben zur Person erbrachten, dass die Mehrzahl der Spender jünger als die traditionelle Hauptspendergruppe ist und außerdem der Kernklientel des Internets entspricht.<sup>347</sup> Während 57 % der Internet-Spender, die an der Befragung teilnahmen, zwischen 21 und 40 Jahre alt waren, betrug der Anteil der über 45-Jährigen mehr als 20 %. Mit 51,2 % zu 44,31 % spenden mehr Männer als Frauen online. Mehr als 85 % der Befragten haben Erfahrung mit E-Commerce und mehr als 70 % mit Online-Banking.

### **11.5.1 Website-Promotion**

Die erfolgreichsten Maßnahmen der Website-Promotion sind die Bewerbung der Website in den Medien und den Materialien der Nonprofit-Organisationen (51,2 %) sowie die Eintragung in Suchmaschinen (27,8 %). Aber auch über die Website-Promotion im Internet, Freunde oder Verwandte sowie einen leicht ableitbaren Domain-Namen werden Internet-Spender auf eine Nonprofit-Organisation aufmerksam. Nicht beantworten lässt sich die Frage, ob Banner und Links tatsächlich weniger dazu geeignet sind, Spender auf die Websites von Nonprofit-Organisationen aufmerksam zu machen oder ob der geringe Wert bei Bannern und Links damit zusammenhängt, dass nur wenige Nonprofit-Organisationen diese Maßnahme einsetzen.<sup>348</sup> In diesem Zusammenhang wäre eine weitere Erforschung notwendig, welche Internet-Elemente im Einzelnen einer Website-Promotion förderlich sind sowie in welchem Umfeld und in welcher Aufmachung sie ihr Ziel erreichen.

---

<sup>346</sup> Von insgesamt 1.508 Internet-Spendern, die im Internet mit dem Fragebogen in Kontakt kamen, beantworteten ihn 325 Internet-Spender. 15 Fragebogen wurden außerdem per Post verschickt; von diesen kamen 9 ausgefüllt zurück. Insgesamt betrug der Rücklauf 21,9 %.

<sup>347</sup> Vgl. Kapitel 5.4.3.

<sup>348</sup> Vgl. Kapitel 5.6.5.

### 11.5.2 Informationen auf der Website

Bezüglich der Website selbst konnte festgestellt werden, dass die meisten Internet-Spender (43,4 %) eine Nonprofit-Organisation einmal pro Monat online besuchen, so dass eine monatliche Aktualisierung der Website die Regel sein sollte. Die drei wichtigsten Inhalte auf der Website einer Nonprofit-Organisation sind aus der Sicht des Internet-Spenders die aktuellen Aufgaben und Projekte (84,7 %), die Information über Projekte, in die die individuelle Spende fließt (84,4 %) sowie die Angaben zu Profil, Zielen und Werten der Organisation (80,3 %). Hoch ist das Interesse an den Erfolgen der Organisation (67,4 %). Somit haben bisherige Erkenntnisse des Fundraisings ebenfalls bei Internet-Spendern Gültigkeit:<sup>349</sup> Auch Internet-Spender benötigen Informationen vor und nach einer Spende. Spender wünschen Transparenz, und zwar auch hinsichtlich der Verwendung ihrer Spende.<sup>350</sup>

Insgesamt kann man sagen, dass die befragten Internet-Spender Interesse an den Organisationsinformationen und -nachrichten haben, an den Fachthemen der Organisation wie z. B. Menschenrechte oder Aids (46,4 %) sowie an ehrenamtlicher Mitarbeit und Aktionen (56 %). Kampagnen müssten Nonprofit-Organisationen mit Internet-Spendern gut realisieren können; das notwendige Interesse und die Bereitschaft zum Engagement sind vorhanden.

Mehrere Antworten weisen darauf hin, dass sich Internet-Spender vorrangig für konkrete Aufgaben und ihr individuelles Engagement interessieren. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang das Interesse an aktuellen Aufgaben der Organisation, die Förderung von Anliegen, die den Spendern wichtig sind, der Wunsch, zweckgebunden zu spenden, das Interesse an Vorschlägen zu konkreten Spendenhöhen, an Informationen über Projekte, in welche die Spende fließt, der Wunsch nach einem individuellen Login-Bereich mit Informationen zum eigenen Engagement sowie der Wunsch nach Online-Kontakt zu Geförderter oder anderen Spendern. Deshalb sollten Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites Aufgaben konkret vorstellen und konkrete Beteiligungsmöglichkeiten anbieten sowie Raum für das individuelle philanthropische Engagement zur Verfügung stellen. Eine nur allgemeine Beschreibung der Organisation und ihrer Ziele ist zwar notwendig, aber nicht ausreichend. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob das Interesse des Spenders auch von der Präsentationsform des Anliegens abhängig ist.

---

<sup>349</sup> Vgl. Kapitel 7.1.

<sup>350</sup> Vgl. z. B. Kontrollphase und After-Spending-Service, Kapitel 7.1.4.



Die Themen Stiftung und Testament sind derzeit nur für eine kleinere Gruppe von Internet-Spendern interessant, wobei das Interesse an Stiftungen (11,7 %) etwas größer ist als das an Testamenten (8,4 %).

Aus der Auswahl an Internet-spezifischen Added-Values hatten die Befragten – abgesehen von den Organisationsnachrichten – vor allem Interesse an Benefizwaren (35,6 %), Buch-tipps (32,3 %) und E-Cards (22,5 %). Die restlichen Added Values erreichen z. B. im Ver-gleich zu den Organisationsinformationen oder den organisatorischen Elementen, allen voran dem Materialdownload und der Materialanforderung (mit jeweils mehr als 50 %), geringere Prozentsätze. Internet-Spender wünschen in erster Linie Informationen und Con-venience.

### **11.5.3 Zuwendungsmodalitäten**

Bei den Zuwendungsmodalitäten überwiegt eindeutig der Wunsch nach dem Lastschrift-verfahren (fast 75 %), jedoch ist das Angebot auch weiterer Möglichkeiten (Kreditkarte, Spendenzusage im Internet) nützlich, denn beinahe 10 % der Internet-Spender haben eine Spende schon einmal nicht durchgeführt, weil sie nicht die gewünschte Zahlungsart vor-fanden. Auch sollten mehrere Formen der Förderung auf einer Website zur Auswahl ste-hen, um den verschiedenen Wünschen der Internet-Spender entgegenzukommen. Im Zu-sammenhang mit dem Zuwendungsverhalten stellen sich weitere Fragen: Spenden Internet-Spender spontan? Oder habituell? Gleich beim ersten Besuch der Website? Welche Rolle spielen aktivierende Elemente auf der Website für die Zuwendung? Spenden Menschen im Internet zusätzlich oder alternativ zu ihren bisherigen Formen? Lassen sich im Internet auch Nicht-Spender zum Spenden animieren? Wie hoch ist die durchschnittliche Internet-Spende in Deutschland? Die im Rahmen dieser Arbeit geführten Gespräche zeugten von sehr unterschiedlichen Erfahrungen der Nonprofit-Organisationen: sehr geringe Beträge (unter 1 oder 2 Euro) wurden ebenso genannt wie auch größere (mehrere Hundert oder Tausend Euro).

Die größten Hindernisse für eine Internet-Spende stellen nach wie vor Sicherheitsbedenken sowie fehlende Informationen dar. Fast 15 % der Befragten haben aber auch schon einmal nicht gespendet, weil sie kein ihren Wünschen entsprechendes Projekt/Anliegen vorfan-den; deshalb müssen die Organisationen ihre Projekte und Anliegen angemessen darstel-

len. Sicherheit, Information, Funktionalität und Usability sowie ausreichende Wahlmöglichkeiten sind von den Nonprofit-Organisationen, wollen sie online Spenden akquirieren, unbedingt sicherzustellen.

#### **11.5.4 Beziehungspflege**

Das Potential des Internets zur Pflege von Beziehungen haben die Nonprofit-Organisationen bisher nicht ausgeschöpft. Das Internet könnte als Plattform für den Online-Kontakt zu Geförderten sowie anderen Förderern und Gleichgesinnten genutzt werden. Zwar bietet keine der inhaltsanalytisch untersuchten Organisationen (unter denen sich die an der Befragung teilnehmenden Organisationen befinden) den Online-Kontakt zu Geförderten an, dennoch wird er von 34,7 % der Internet-Spender gewünscht. Dieses Ergebnis veranschaulicht, dass Internet-Spender nicht nur das wünschen, was sie von den Websites der Nonprofit-Organisationen ohnehin schon gewöhnt sind.

Den Online-Kontakt speziell zu anderen Spendern bieten 10 % der untersuchten Organisationen an, ein allgemeines Forum auf der Website 25 %. Den Online-Kontakt zu anderen Förderern oder Gleichgesinnten wünscht aber fast jeder fünfte Internet-Spender. Weniger stark ausgeprägt ist der Wunsch nach persönlichem Kontakt zu einem Organisationsmitarbeiter (14,1 %). In Langzeituntersuchungen ließe sich eruieren, wie eine Kontakthistorie im Internet aussieht und durch welche Elemente die Bindung an eine Website beeinflusst wird.

#### **11.5.5 E-Mail-Fundraising**

Im persönlichen Kontakt sollte eine E-Mail spätestens innerhalb von 2-3 Tagen beantwortet werden, wobei jeder 10. Internet-Spender eine schnellere Antwort erwartet. Für die regelmäßige Kommunikation zwischen Nonprofit-Organisation und Internet-Spender ist ein Newsletter geeignet, der monatlich oder einmal im Quartal versendet wird. Per E-Mail zugeschickte Unterstützungsvorschläge würden 21 % der Internet-Spender akzeptieren. 9,6 % der Befragten geben an, dass sie im Internet am ehesten dann spenden, wenn sie Unterstützungsvorschläge (z. B. per E-Mail) erhalten. Das E-Mail-Fundraising ist nicht – zumindest jetzt noch nicht – das wichtigste Element des Internet-Fundraisings. Unter wel-

chen Voraussetzungen E-Mails auch tatsächlich zu einer Spende führen, wie häufig solche E-Mails verschickt werden, wie sie aufgebaut und gestaltet sein sollten – all das bildet ein Aufgabenfeld für die weitere Forschung.

## **11.6 Vergleich der Spenderwünsche mit den Inhalten auf Websites**

Ausgehend von den Spenderwünschen und -interessen, die mit dem Fragebogen erfasst wurden, werden in diesem Kapitel die Items des Fragebogens den Kategorien der Inhaltsanalyse gegenübergestellt. Kategorien, die ausschließlich im Rahmen der Inhaltsanalyse untersucht wurden, werden hier nicht weiter betrachtet. Die Gegenüberstellung zeigt, welcher Prozentsatz der Internet-Spender einzelne Inhalte interessant findet sowie auf wie vielen Websites der Nonprofit-Organisationen dieser Inhalt vorhanden ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vorgestellten Ergebnisse nur für die befragten Spender und die untersuchten Websites gelten; sie sind nicht repräsentativ. Die Gegenüberstellung der Werte ist nicht dazu geeignet, die Zahlen direkt zueinander in Beziehung zu setzen, denn die Daten wurden auf sehr unterschiedliche Weise erhoben und beruhen auf sehr unterschiedlichen Datensätzen. Insbesondere die Prozentangaben der Inhaltsanalyse dienen allein der Illustration, da sie sich auf eine Datenbasis von lediglich 20 Nonprofit-Organisationen stützten. Wie die Tabelle zu lesen ist, verdeutlichen die beiden folgenden Beispiele.

### *Beispiel 1:*

Aktuelle Aufgaben und Projekte interessieren 84,7 % der befragten Internet-Spender. Die Inhaltsanalyse ergab, dass 85 % der untersuchten Websites Angaben zu aktuellen Aufgaben oder Projekten präsentieren. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 15 % der beispielhaft untersuchten Nonprofit-Organisationen auf einen Inhalt verzichten, an dem 84,7 % der Spender Interesse haben.

### *Beispiel 2:*

Bei der Befragung gaben 32,6 % der Internet-Spender an, dass die Geschichte einer Nonprofit-Organisation sie interessiert. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde bei 75 % der Websites das Vorhandensein der Organisationsgeschichte festgestellt. Das bedeutet, dass ein Viertel der untersuchten Nonprofit-Organisationen auf einen Inhalt verzichtet, der fast jeden dritten Internet-Spender interessiert, während drei Viertel diesen Inhalt anbieten.

Wie sind diese Werte zu interpretieren? Da Inhalte ein entscheidender Erfolgsfaktor für Websites sind, müssen Nonprofit-Organisationen Inhalte anbieten, die Spender interessieren. Ob eine Nonprofit-Organisation Inhalte präsentiert, die z. B. jeden dritten, jeden fünften oder jeden zehnten Spender interessieren, entscheidet sie selbst. Zudem können sich Nonprofit-Organisationen durchaus dazu entschließen, einen Inhalt anzubieten, für den nur ein geringer Prozentsatz an Spendern Interesse zeigt – aber gerade für diese besondere Zielgruppe möchte die Nonprofit-Organisation eine Nische schaffen. Die tabellarische Übersicht hilft, das Interesse der Spender einzuschätzen und das Angebot auf den Websites der Nonprofit-Organisationen zu überschauen.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %
<b>Organisationsinformationen</b>		
aktuelle Aufgaben oder Projekte	84,7	85
Profil, Ziele, Werte	80,2	100
Erfolge	67,4	20
Bilanz bzw. Jahresbericht	42,2	50 bzw. 70
Gütesiegel (z. B. DZI)	38,3	70
Aufbau und Organe	37,4	60
Geschichte	32,6	75
Prominente, die sich engagieren	17,7	70
<b>Zuwendungsverfahren</b>		
Lastschriftverfahren	74,9	90
Spendenzusage im Internet	16,8	10
Kreditkarte	9,3	50
<b>Förderformen</b>		
Patenschaft	64,1	30
Dauerspende/Mitgliedschaft	38,0	70
Einmalspende	32,6	85
zweckgebundenes Spenden	29,3	70
Spenden statt Geschenke	11,1	20
<b>Zuwendung: Stiftung/Testament</b>		
Stiftungen	11,7	50
Testament	8,4	75
<b>Zuwendung: Spende</b>		
Vorschläge Spendenhöhen	35,3	65
Unterstützungsvorschläge per E-Mail	21,0	-
<b>After-Spending-Service/Nutzen</b>		
Informationen zu Projekten, in die das Geld fließt	84,4	-
Ehrenamt/ Aktionen	56,0	45 bzw. 55
Fachthemen	46,4	90
individueller Online-Bereich	38,0	5

Steuervorteile	20,7	80
Geburtstags-E-Mail	12,0	-
Veröffentlichung Spender	9,9	15
<b>Added Values</b>		
Organisationsnachrichten	61,4	80
Benefizartikel	35,6	40
Buchtipps	32,3	15
E-Cards	22,5	35
Foren/Mailinglisten	14,7	25
tagesaktuelle überregionale Nachrichten	10,8	0
Chat allgemein	10,8	0
Gästebuch	10,2	20
Bildschirmschoner	8,4	-
E-Mail/Webspace	8,4	0
Chat mit Prominenten oder Experten	8,1	0
Online-Spiele	6,6	10
Auktionen	3,9	5
Kleinanzeigen	3,0	0
<b>Organisatorische Elemente</b>		
Material downloaden	52,4	85
Material anfordern	51,5	80
Seiten ausdrucken	33,8	40
zu Veranstaltungen anmelden	30,2	10
Eigene Daten pflegen	26,4	25
Seiten weiterempfehlen	26,4	35
<b>Kontakt zur Organisation</b>		
zentraler Ansprechpartner	42,5	(speziell für Spender) 75
viele Ansprechpartner	24,0	70
auch Post	25,8	-
ausschließlich online	23,1	-
Newsletter-Themen selbst zusammenstellen	14,7	-
Interesse an Newsletter (geschätzt)	78,4	(Newsletter bestellen) 65
Newsletter nicht notwendig	14,4	-
<b>Kontakt zu anderen Personen</b>		
Online-Kontakt Geförderte	34,7	0
Online-Kontakt Gleichgesinnte	19,2	10 bzw. 25 (Forum)
persönlicher Mitarbeiter-Kontakt	14,1	-

Tabelle 5: Vergleich Interesse der Internet-Spender und Inhalte auf Websites

An einigen Stellen der Tabelle wird deutlich, dass die Nonprofit-Organisationen das Interesse der Internet-Spender falsch einschätzen.<sup>351</sup> Um dies zu verdeutlichen, werden im Folgenden zwei Werte willkürlich festgelegt. Es werden Inhalte betrachtet, an denen jeder zehnte Internet-Spender Interesse bekundet, die aber nur von maximal 20 % der Nonprofit-

<sup>351</sup> Die Argumente, die für oder gegen einen Inhalt aus Sicht der Nonprofit-Organisation sprechen, etwa personelle Ressourcen oder Kosten, werden hier nicht diskutiert.

Organisationen, das entspricht vier Organisationen, angeboten werden. Ein Beispiel ist die Erfolgskommunikation. Während 67,8 % der Befragten sich für die Erfolge der Organisation interessieren, entsprechen 20 % der Organisationen diesem Wunsch auf ihrer Website (wobei das Ergebnis auch dadurch bedingt ist, dass Fortschritte bei einzelnen Projekten nicht codiert wurden). Ein weiteres Beispiel ist die Spendenzusage im Internet. 16,8 % der Befragten wünschen dieses Verfahren, aber sie finden es nur bei 10 % der Organisationen. Hält man sich die Tatsache vor Augen, dass fast 10 % der befragten Spender bereits einmal nicht gespendet haben, weil sie das gewünschte Zahlungsverfahren nicht vorfanden, so ist den Organisationen zu raten, mehrere Verfahren einzurichten. Bei den Förderformen scheinen Nonprofit-Organisationen den Wunsch nach Spenden statt Geschenke gering einzuschätzen (20 % der Organisationen bieten dies online an), doch wird diese Form von rund 11 % der Befragten gewünscht.

Einen individuellen Online-Bereich, in dem der Spender Informationen zu seinem Projekt und zu seinem Engagement erhält, bieten nur 5 % der Organisationen an, obwohl dies von 38 % der Spender ausdrücklich gewünscht wird und 84,4 % der Spender Informationen über das Projekt erhalten möchten, in das ihre Spende fließt. Bei den Added Values sind Buchtipps, tagesaktuelle überregionale Nachrichten, ein allgemeiner Chat sowie ein Gästebuch als Elemente zu nennen, an denen mindestens jeder zehnte Internet-Spender Interesse hat, sie aber nicht oder nur bei wenigen Nonprofit-Organisationen vorfindet. Bei den organisatorischen Elementen wird die Online-Anmeldung zu Veranstaltungen von mehr als 30 % der Internet-Spender gewünscht und von 10 % der Organisationen angeboten. Erkennbar ist auch, dass Spender den Kontakt sowohl zu anderen Spendern und Gleichgesinnten als auch zu Geförderten wünschen, jedoch vermitteln nur 10 % der Organisationen auf ihrer Website Online-Kontakt zu Spendern/Gleichgesinnten sowie 25 % ein allgemeines Forum, und keine Organisation bietet den Online-Kontakt zu Geförderten an.

Des Weiteren stellt nicht einmal jede zweite Organisation auf ihrer Website Informationen zum Ehrenamt zur Verfügung und zu Aktionen, an denen Spender sich beteiligen können. Demgegenüber bekunden 56 % der Spender an diesen Angaben Interesse. Außerdem ist die Förderform Patenschaft zu nennen. Durchschnittlich 64,1 % der Internet-Spender haben daran Interesse. Verfügbar ist diese Förderform bei 30 % der Organisationen. Da das Befragungsergebnis allerdings von der Überzahl der Online-Paten in der Datenbasis beeinflusst ist, kann allgemein ein geringeres Interesse an Patenschaften angenommen werden.

*„The Internet is, by far, the greatest and most significant achievement in the history of mankind. What? Am I saying that the Internet is more impressive than the pyramids? More beautiful than Michelangelo’s David? More important to mankind than the wondrous inventions of the industrial revolution? Yes, yes and yes.“*<sup>352</sup>

## **12 Fazit**

„Geld aus der Steckdose“:<sup>353</sup> Das Ziel der im Internet Fundraising betreibenden Nonprofit-Organisationen erweist sich als erfolgversprechend. Das Potential des Internets für das Fundraising ist in allen Bereichen gegeben – bei der Anbahnung der Spende, der Beschaffung, der Transaktion und der Interaktion. Die Eigenschaften des Internets kommen den Anforderungen des Fundraisings entgegen. Beispielsweise die Fähigkeit des Internets zur Massenkommunikation gestattet die Wissenspräsentation für eine große Menschenmenge unabhängig von Ort und Zeit; die Fähigkeit zur Individualkommunikation dient dem schnellen, individuellen, persönlichen Kontakt zwischen der Organisation und einzelnen Förderern, und sie schafft Gemeinschaft der Nutzer untereinander.

Der Erfolg des Internet-Fundraisings darf nicht allein in klingender Münze gemessen werden. Sehr differenziert sind jene Aspekte zu sehen, die zu einem erfolgreichen Fundraising beitragen, und ebenso differenziert müssen die Möglichkeiten des Internets für das Fundraising betrachtet werden. Das Internet kann dem Förderer als Informationsquelle dienen, als Möglichkeit, sich regelmäßig auf dem Laufenden zu halten, kann ihm Nutzen bieten und Kontakte schaffen. Die Zuwendung kann der Spender im Internet – bei optimaler Umsetzung der Website – direkt, schnell und bequem abwickeln. Vielleicht wird er aber nur manche Vorteile des Internets nutzen und entschließt sich als „Multichannel-Spender“, die Zuwendung auf herkömmliche Weise zu transferieren. In diesen Fällen dient das Internet der Anbahnung der Spende. Insbesondere wenn es um eine Stiftung geht, ist die Frage sekundär, auf welchem Weg das Geld überwiesen wird.

Die wichtigste Voraussetzung für das Internet-Fundraising ist die Website-Promotion: Spender müssen auf die Website aufmerksam werden und sie aufrufen. Dafür eignet sich vor allem die Bewerbung der Website außerhalb des Internets in den Medien (Fernsehen,

---

<sup>352</sup> Hahn/Stout (1994): The Internet Complete Reference, Introduction XIX.

<sup>353</sup> Müllerleile (2001): Geld aus der Steckdose, S. 31, vgl. Kapitel 1.

Hörfunk, Zeitungen etc.) oder im eigenen Material der Organisation (Broschüren, Plakate etc.). Im Internet ist die Eintragung in die Suchmaschinen wichtiger als Banner und Links, denn über diese werden wesentlich weniger Spender auf die Websites aufmerksam. Wichtig ist aber nicht nur die Bewerbung der Website als solche; ebenso wichtig ist es, sie bei der richtigen Zielgruppe zu bewerben. Richtig ist jene Zielgruppe, welche die Anliegen der Organisation teilt, denn eine größere Anzahl der befragten Internet-Spender gibt beispielsweise an, dass sie ein Anliegen dann unterstützt, wenn es ihr wichtig ist, als dass sie bei Notfällen hilft oder zu bestimmten Anlässen spendet.

Welche Informationen für einen Spender im Rahmen des Internet-Fundraisings von besonderer Bedeutung sind, wurde in dieser Arbeit zunächst theoretisch aus den bisherigen Erkenntnissen und Forschungsergebnissen zum Fundraising abgeleitet. In einem zweiten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um den Status quo der Inhalte auf den Websites der 20 größten deutschen Nonprofit-Organisationen (gemessen an den Spendeneinnahmen im Jahr 2002) zu erfassen und zu sichern. In einem dritten Schritt wurden Internet-Spender überwiegend mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens zu ihren Interessen und Informationswünschen befragt. Zwar ist die Datenbasis von 334 Befragten nicht repräsentativ, jedoch gewährt sie Einblick, welche Inhalte jene Menschen auf den Websites von Nonprofit-Organisationen vorfinden möchten, die dort auch tatsächlich spenden. Gerade der Vergleich zwischen den Inhalten, welche die Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites anbieten und den Wünschen der Internet-Spender veranschaulicht, dass die Nonprofit-Organisationen das Interesse der Spender in manchen Fällen nicht richtig einschätzen.

## **12.1 Beschaffungsorientiertes Internet-Fundraising**

Im Verlauf dieser Arbeit wurden Ergebnisse aus Forschung und Praxis des Fundraisings zusammengetragen und unterschiedliche Aspekte des Themas berührt. Wie ein rotes Band durchzieht die Ergebnisse die Bedeutung der Information.

Wissen wird im beschaffungsorientierten Internet-Fundraising benötigt, und zwar in allen Phasen des Spendenentscheidungsprozesses, insbesondere in der Informations- und Entscheidungsphase. Internet-Spender haben vorrangig Interesse an den aktuellen Projekten, aber auch am Profil, den Zielen und Werten der Organisation, den Erfolgen und aktuellen



Nachrichten. In der Kontrollphase muss die Organisation den Nutzer über die Entwicklung seiner Projekte informieren und Transparenz schaffen, denn Informationen sind für Spender sowohl vor als auch nach einer Spende von zentraler Bedeutung. Die multimediale Hypertextstruktur und die Interaktionsmöglichkeiten des Internets erlauben es, dieses Wissen unterschiedlichen Nutzern adäquat zu präsentieren. Das Vorhandensein eines Internet-Zuwendungssystems ist zwar keine Garantie für Internet-Spenden, erhöht aber die Chance auf den Erhalt solcher Zuwendungen. Jedoch müssen die Nonprofit-Organisationen die Hindernisse beseitigen, die einer Internet-Spende im Weg stehen. Internet-Spender berichten, dass sie schon einmal eine Spende nicht durchgeführt haben, weil etwa nicht ausreichend Informationen vorhanden waren, die Sicherheit der Datenübertragung nicht garantiert wurde, das System unübersichtlich war oder nicht funktionierte oder das gewünschte Zahlungsverfahren fehlte. Nonprofit-Organisationen sollten ihren Internet-Spendern Wahlmöglichkeiten einräumen, und zwar bezüglich der Zahlungsverfahren und der Förderformen. Zwar wird das Lastschriftverfahren von Internet-Spendern eindeutig bevorzugt, jedoch wünschen manche Spender ausdrücklich die Kreditkarte oder Spendenzusage. Die Auswahl des zu fördernden Projekts, Patenschaften, Einmalspenden, Dauerspenden und Mitgliedschaften, Spenden statt Geschenke – ein breites Angebot kommt den individuellen Wünschen der Spender entgegen.

## **12.2 Transaktionsorientiertes Internet-Fundraising**

Im transaktionsorientierten Internet-Fundraising dient Wissen entweder zur Darstellung von Leistungen oder ist selbst eine Leistung. Im Internet werden nicht nur Leistungen beschrieben, sondern auch realisiert, Kosten reduziert und Convenience geboten. Im Sinne eines After-Spending-Service sollten Nonprofit-Organisationen den Spender über das Projekt informieren, in das sein Geld fließt. Internet-Spender interessieren sich aber nicht nur dafür, was sie unterstützen, sondern auch für die Themen, für die die Organisation eintritt. Jeder zweite Internet-Spender hat Interesse an der ehrenamtlichen Mitarbeit oder an Aktionen, an denen er sich beteiligen kann. Im Internet stoßen die Nonprofit-Organisationen auf ein Potential, das sie mobilisieren könnten. Stiftungen und das Thema Testament dagegen sind für eine eher kleine Gruppe von Menschen interessant.

Als zusätzlicher Nutzen auf den Websites der Nonprofit-Organisationen bieten sich etwa die Veröffentlichung von Spendern oder Stiftern, der Verkauf von Benefizwaren, Buchtipps, E-Cards, Foren, Chats oder Gästebücher an. Die Nonprofit-Organisationen müssen die Wünsche ihrer Website-Besucher kennen lernen und sollten darauf achten, dass die Zusatznutzen den Kernaufgaben der Organisation entsprechen. Die befragten Internet-Spender wünschten sich eher Elemente, die Convenience bedeuten (z. B. Herunterladen oder Anfordern von Material, Ausdrucken oder Weiterempfehlen einzelner Seiten, Online-Anmeldung zu Veranstaltungen oder Pflege eigener Daten) als so manchen anderen Zusatznutzen.

### **12.3 Interaktionsorientiertes Internet-Fundraising**

Für ein interaktionsorientiertes Internet-Fundraising müssen die Aspekte Information, Interaktion, Individualisierung und Integration realisiert werden. Der Beziehung wird im Fundraising große Bedeutung beigemessen. Die Befragung zeigt, dass Internet-Spender den Online-Kontakt zu Geförderten und anderen Spendern ebenso wünschen wie, wenn auch weniger stark, den persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern der Nonprofit-Organisation. Der Vergleich mit den Inhalten auf den Websites der Nonprofit-Organisationen zeigt, dass der Online-Kontakt jedoch kaum angeboten wird. Auch hier besteht Handlungsbedarf.

Information im Rahmen des Internet-Fundraisings muss nicht nur relevant, rechtzeitig, aktuell, reliabel und präzise sein, also die allgemeinen Gütekriterien der Information erfüllen, sondern sie muss auch Vertrauen schaffen, denn jede Zuwendung bedeutet für den Spender ein Risiko. Der regelmäßige Kontakt zu Spendern fördert deren Vertrauen und hilft, eine dauerhafte Beziehung zu ihnen aufzubauen. Geeignet ist dafür z. B. ein Newsletter, den die befragten Spender am liebsten monatlich oder quartalsmäßig erhalten. Die Chancen für ein E-Mail-Fundraising sind zurzeit zwar nicht so vielversprechend wie mitunter angenommen, jedoch würde schon heute immerhin jeder fünfte Internet-Spender eine E-Mail mit Unterstützungsvorschlägen akzeptieren und fast jeder zehnte gibt an, am ehesten dann im Internet zu spenden, wenn er Unterstützungsvorschläge erhält. Die Information des Spenders muss sowohl rational als auch emotional sein. Der Spender muss nicht nur

die Sinnhaftigkeit der Organisation und ihrer Aufgaben verstehen, sondern er muss auch – je nach Persönlichkeitstyp in unterschiedlichem Maße – „sein Herz daran hängen“ können.

## 12.4 Virtuelles Fundraising

Da das Internet für das Fundraising sehr viele Möglichkeiten bietet und ein Viertel der Internet-Spender ausschließlich online mit der Nonprofit-Organisation kommunizieren möchte, kann man ein ausschließlich virtuelles Fundraising erwägen. Doch zwei Argumente sprechen dagegen, das Fundraising allein auf das Internet zu konzentrieren.

Zum einen kann eine Nonprofit-Organisation im Internet theoretisch etwa die Hälfte der Bundesbürger erreichen. Wie hoch der Anteil der Stifter und Spender daran ist, bleibt vorerst unbekannt. Mit Sicherheit lässt sich aber sagen, dass nicht alle Menschen das Internet nutzen, weder heute noch – Prognosen zufolge – in Zukunft.<sup>354</sup> Ist eine Organisation ausschließlich auf die virtuelle Welt konzentriert, verzichtet sie darauf, Kontakt zu zurzeit rund 50 % der Deutschen aufzunehmen. Eine Organisation, die offline *und* online Fundraising betreibt, kann mehr Menschen ansprechen, als sie dies ausschließlich online würde.

Zum anderen mag es einer Organisation zwar gelingen, längerfristige Bindungen im Internet aufzubauen, jedoch zeigt sich am Beispiel der virtuellen Gemeinschaften, dass lokale Nähe von Vorteil ist.<sup>355</sup> Selbst bundes- oder weltweit agierende Nonprofit-Organisationen können lokale Gruppen initiieren, ehrenamtliches Engagement fördern, Aktionen vor Ort unterstützen und somit Gelegenheiten schaffen, sich persönlich zu begegnen. Außerdem können Kongresse, Feste, Seminare oder Tage der offenen Tür Treffpunkte sein.

Sowohl die persönliche Begegnung als auch die medial vermittelte Kommunikation haben ihre Eigenheiten, ihre Vor- und Nachteile. Gleichzeitig haben Menschen verschiedene Vorlieben, Zeitraster, Kontexte – von ihnen hängt es ab, wie oft und wann sie welche Kommunikationsform bevorzugen. Das Internet ist ein Pullmedium; wer es wählt, möchte so kommunizieren. Aber das heißt nicht, dass er ausschließlich so kommunizieren will. Rund ein Viertel der befragten Internet-Spender möchte ausdrücklich nach wie vor noch Post von der Organisation erhalten und rund 14 % wünschen den persönlichen Kontakt. Dieser ist insbesondere bei der Akquisition von Stiftungen oder Großspenden geboten. Nonprofit-

---

<sup>354</sup> Holewa/Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 48.

<sup>355</sup> Vgl. Kapitel 9.6.

Organisationen, die im Internet ebenso wie außerhalb des Internets zu ihren Spendern in Kontakt treten, bieten den Interessenten und Förderern alle Möglichkeiten.

Gerade die Kombination Face-to-Face plus Internet, die Vielfalt persönlicher wie medialer Kommunikationswege scheint für die Zukunft besonders erfolgversprechend zu sein. So bestätigt sich auch hier Riepls Gesetz, wonach ein neues Medium die alten nicht verdrängt.<sup>356</sup>

---

<sup>356</sup> Riepl (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums, S. 5; Hagen (1998): Online-Nutzung, S. 105 ff.

## Literaturverzeichnis

### A

Andrick, Bernd/Suerbaum, Joachim (2002): Das Gesetz zur Modernisierung des Stiftungsrechts. In: NJW, 40, S. 2905-2910.

### B

Backhaus, Klaus (1997): Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing? In: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Wiesbaden, S. 19-35.

Baecker, Dirk (1993): Kybernetik zweiter Ordnung. In: von Foerster, Heinz: Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke. Hrsg. von Schmidt, Siegfried J. Frankfurt a.M., S. 17-23.

Ball-Rokeach, Sandra J./Reardon, Kathleen (1988): Monologue, Dialogue, Telelog: Comparing an Emergent Form of Communication with Traditional Forms. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (eds.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 135-161.

Bauer, Hans H./Grether, Mark (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen. Reihe Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 56, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Bauer, Hans H./Leach, Mark/Grether, Mark (1998): Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing. Reihe Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 23, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Belz, Christian (1995): Beziehungsmanagement. Eine exotische Nebensache des Marketing? Absatzwirtschaft, 3, S. 72-78.

Berelson, Bernard (1971): Content Analysis in Communication Research. Facsimile of 1952 edition. New York.

Blau, Peter M. (1967): Exchange and Power in Social Life. Second printing. New York, London, Sydney.

Böker, Susanne (2002): Fundraising im Internet. Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Kommunikationsmedium zwischen Nonprofit-Organisationen und potenziellen und existierenden Unterstützern. Konstanz.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Sozialwissenschaftler. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York u. a.

Bräuer, Martin/Stolpmann, Markus (2000): Schlau und sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 3., Auflage. Wiesbaden, S. 85-102.

Brocks, Christoph (1994): Babylonische Sprachverwirrung. Verein & Management, 5, S. 30.

Bruhn, Manfred (2003): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2., völlig überarbeitete Auflage. München.

Bruhn, Manfred (1990): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Bunge, Bettina (1994): Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis? In: Bruhn, Manfred/Meffert Heribert/Wehrle, Friedrich (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Effizienz und Flexibilität als Herausforderung des Marketing. Stuttgart, S. 41-84.

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln.

Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank/Schierl, Thomas (1997): Marktkommunikation deutscher Unternehmen im Internet. Eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Web-Sites. Pro online Papiere, 1, hrsg. von der Projektgruppe Online-Kommunikation, Fachbereich 1 an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg.

Bürlimann, Martin (2001): Web Promotion. Professionelle Werbung im Internet. Bannerwerbung, Erfolgsaussichten, Mediaplanung. St. Gallen, Zürich.

Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. (Hrsg.) (2000): Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen. Darmstadt.

Burnett, Ken (1992): Relationship Fundraising. A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money. London.

Burtscher, Stephan A. (2001): Kundenmarketing – Kundenbindungsstrategien. Direkt Marketing Magazin, 10, S. 54-55.

## **C**

Clement, Michel/Peters, Kay/Preiß, Friedrich J. (1999): Electronic Commerce. In: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Erfolg. 2. Auflage. Frankfurt a.M., S. 49-65.

## **D**

Daweke, Klaus (1986): Die Mission des Mäzens. Opladen.

Deutscher Bundestag (1994): Humanitäres Spendenwesen in der Bundesrepublik Deutschland. Drucksache 12/6704 vom 07.07.1994.

Deutsches Rechtslexikon (2001), hrsg. von Tilch, Horst/Arloth, Frank, 3., Auflage, München.

Diller, Hermann/Kusterer, Marion (1988): Beziehungsmanagement. Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. In: Marketing ZFP, 3, S. 211-220.

Döring, Nicola (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen, S. 379-415.

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.

## **F**

Fabisch, Nicole (2002): Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr... München.

Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias (2001): Internet-Branding. Marketing und Markenführung im Internet. Stuttgart.

Feurt, Suzanne (2002): The Donor Services Role of Community Foundations. In: Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. (Hrsg.): Bürgerstiftungen in Deutschland. Entstehung, Struktur, Projekte, Netzwerke. Berlin, S. 149-155.

Flanagan, Joan (1993): Successful Fundraising. A Complete Handbook for Volunteers and Professionals. Chicago, Illinois.

Forrest, Edward (2003): Internet Marketing Intelligence. Research Tools, Techniques, and Resources. New York u. a.

Fritz, Wolfgang (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Mit Erfolgsbeispielen. Wiesbaden.

Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich (1998): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln.

Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5., Auflage. Konstanz.

## **G**

G+J Electronic Media Service GmbH (Hrsg.) (2001): Online-Monitor Welle 7. Hamburg.

Geueke, Willibald (2003): Die Autorisierung von Internet-Spenden durch einmaligen Bankeinzug. In: Fundraising aktuell, 3, S. 47-48.

Gleich, Uli (2003): Onlinewerbung und ihre Wirkung. In: Media-Perspektiven, 6, S. 290-297.

Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, S. 477-493.

Goethe, Johann Wolfgang von (Ausgabe 1989): Faust. Der Tragödie erster und zweiter Teil. Urfaust. Herausgegeben und kommentiert von Erich Trunz. München.

Grönroos, Christian (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. In: Management Decision, 2, S. 4-20.

Grotz-Martin, Silvia (1976): Informations-Qualität und Informations-Akzeptanz in Entscheidungsprozessen. Saarbrücken.

## **H**

Hagen, Lutz M. (1998): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, S. 105-122.

Hahn, Harley/Stout, Rick (1994): The Internet Complete Reference. Berkeley, California.

Haibach, Marita (2000): Großspenden-Fundraising. Upgrading, Cultivating, Capital Campaigns. In: Stiftung & Sponsoring, 4, S. 24-26.

Haibach, Marita (1998): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. New York, Frankfurt.

Harms, Ilse/Luckhardt, Dirk: Einführung in die Informationswissenschaft, [www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html](http://www.phil.uni-sb.de/fr/infowiss/papers/iwscript/index.html) (14.2.2002).

Harms, Ilse/Schweibenz, Werner (2000): Testing Web Usability. In: Information Management & Consulting, 3, S. 61-66.

Hansen, Ursula/Bode, Matthias (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. München.

Hartfiel, Günter/Hillmann, Karl-Heinz (1982): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.

Heeter, Carrie (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jenny L./Bryant, Jennings (eds.): Media Use in the Information Age. Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. Hillsdale, New Jersey, S. 217-235.

Heister, Werner (1993): Das Marketing spendensammelnder Organisationen. Köln.

Hitzenberger, Ludwig/Krause, Jürgen/Womser-Hacker, Christa: Die Informationswissenschaft an der Universität Regensburg. In: Seeger, Thomas (Hrsg.): Aspekte der Professionalisierung des Berufsfeldes Information. Schriften zur Informationswissenschaft 21. Konstanz, S. 343-348.

Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonalen Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 85-104.

Hoeren, Thomas/Sieber, Ulrich/Waldenberger, Arthur (2001): Handbuch Multimedia-Recht. München.

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

Hohn, Bettina/Fischer, Kai (2000): Internet-Marketing für Stiftungen. Erfolg durch Kommunikation und Content. In: Stiftung & Sponsoring, 3, S. 27-29.

Holewa, Michael/Dettmann, Joachim (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen. Ein interaktives Info-Tool. Hrsg. von Transfer-Project an der Evangelischen Fachhochschule Berlin e.V. Berlin, Hamburg.

Holzhauser, Hans-Jürgen (2001): Fundraising-Möglichkeiten von A bis Z. In: Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, S. 763-802.

Hünerberg, Reinhard/Mann, Andreas (2000): Online-Service. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden. S. 357-375.

## **I**

Illik, Johann Anton (2002): Electronic Commerce. Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München.

## **J**

Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, S. 463-476.

## **K**

Kabel, Peter/Brühl, Kirsten (1997): Im Dialog mit dem Kunden – Chancen und Herausforderungen im Internet. In: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar H. (Hrsg.): Marketing-Management mit Multimedia. Neue Medien, neue Märkte, neue Chancen. Wiesbaden, S. 61-68.

Kaiser, Robert (1999): Online-Informationsangebote der Politik. Parteien und Verbände im WWW. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden, S. 175-190.

Kelly, Kathleen S. (1991): Fund Raising and Public Relations. A Critical Analysis. Hillsdale, New Jersey, Hove, London.

Koop, Hans Jochen/Jäckel, K. Konrad/van Offern, Anja L. (2001): Erfolgsfaktor Content Management. Vom Web Content bis zum Knowledge Management. Braunschweig u. a.

Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart.

Kotler, Philip/Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, 33 (January), S. 10-15.

Kotler, Philip/Roberto, Eduardo (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York.

Krause, Jörg (2000): E-Commerce und Online-Marketing. Chancen, Risiken und Strategien. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. München, Wien.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und ergänzte Auflage. München.



Kroke, Heiner (2001): Customer Relationship Marketing durch Verknüpfung von alten und neuen Medien. Zusammenfassung des Vortrags von H. Kroke, DirectGroup Bertelsmann. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hg): Customer Relationship Marketing (CRM) – Marketing im Zeitalter des Beziehungsmanagements. Dokumentation des Workshops vom 4. Mai 2001. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., S. 38-43.

Krol, Ed (1995): Die Welt des Internet. Handbuch & Übersicht. Bonn.

Kübler, Gerhard (1998): Energie online: Die EVS-Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a.M., S. 209-222.

Kuhlen, Rainer (1995): Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. Konstanz.

Kuhlen, Rainer (1990): Zum Stand pragmatischer Forschung in der Informationswissenschaft. In: Herget, Josef/Kuhlen, Rainer (Hrsg.): Pragmatische Aspekte beim Entwurf und Betrieb von Informationssystemen. Proceedings des 1. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft. Konstanz, S. 13-18.

Kunz, Werner/Rittel, Horst (1972): Die Informationswissenschaften. Ihre Ansätze, Probleme, Methoden und ihr Ausbau in der Bundesrepublik Deutschland. München, Wien.

## L

Lake, Howard (1996): Fundraising on the Internet. Direct Connection's guide to Fundraising on the Internet. London.

Lisch, Ralf/Kriz, Jürgen (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Bestandsaufnahme und Kritik. Reinbek bei Hamburg.

Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Luhmann, Niklas/Maturana, Humberto R./Namiki, Mikio/Redder, Volker/Varela, Francisco (1990): Beobachter. Konvergenz der Erkenntnistheorien? München.

Lundberg, Ferdinand (1969): Die Reichen und die Superreichen. Macht und Allmacht des Geldes. Hamburg.

Luthe, Detlef (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, S. 87-103.

Luthe, Detlef (1997): Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Augsburg.

## M

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.

Marquardt, Jens/Feld, Christian (2000): Virtuelle Stiftungswelt: Ausgewählte empirische Ergebnisse und Zukunftsperspektiven. In: Stiftung & Sponsoring, 3, S. 30-31.

Matzke, Sandro (2003): TNS-EMNID-Spendenmonitor 2002. Solidarität mit Flutopfern bringt die bislang höchste SpenderInnenquote in Deutschland. In: Fundraising aktuell, 1, S. 17-19.

Mecking, Christoph (2001): Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung von Stiftungen. In: NJW, 3, S. 203-205.

Meffert, Heribert (1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch – Entwicklungsperspektiven des Marketing in Wissenschaft und Praxis. In: Bruhn, Manfred/Meffert Heribert/Wehrle, Friedrich (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Effizienz und Flexibilität als Herausforderung des Marketing. Stuttgart, S. 3-39.

- Meffert, Heribert (1994): Marketing-Management Analyse, Strategie. Implementierung. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (1997): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallbeispielen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Auflage. Opladen.
- Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.
- Merten, Klaus/Großmann, Brit (1996): Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse. In: Rundfunk und Fernsehen, 1, S. 70-85.
- Monroe, Helen (2000): Vermögensaufbau von Bürgerstiftungen – das amerikanische Beispiel. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Bürgerstiftungen. Ziele, Gründung, Aufbau, Projekte. Gütersloh, S. 135-168.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust-Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, July 1994, S. 20-38.
- Müller, Friedrich Ludwig (1998): Fundraising am Beispiel der Deutschen Krebshilfe e.V. und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen. Ziele, Projekte, Management, Rechtliche Gestaltung. Wiesbaden, S. 619-635.
- Müllerleile, Christoph (2001): Geld aus der Steckdose: Online-Fundraising hat Zukunft. In: Stiftung & Sponsoring, 3, S. 31-33.
- O**
- o.V. (2003): Missio gibt Rechenschaft. In: Missio aktuell, 5, S. 17.
- o.V. (2003): NonprofitNewsletter, 26 (18.09.2003), S. 1.
- o.V. (2003): [www.dzi.de](http://www.dzi.de) (17.11.2003).
- o.V. (2003): [www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm](http://www.sozialmarketing.de/zahlenallgemein.htm), Stand 26.8.2003 (17.9.2003).
- P**
- Priller, Eckhard/Strachwitz, Rupert Graf/Zimmer, Annette (2001): Nehmermärkte und Non-profit-Bereiche (nach Johns Hopkins). In: Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden, S. 147-170.
- R**
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus Peter/Abel, Bodo (1983): Sozio-Marketing. In: Irle, Martin (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, 12. Band: Marktpsychologie, 2. Halbband: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. Göttingen, Toronto, Zürich, S. 675-768.
- Ridder, Christa-Maria (2002): Online-Nutzung in Deutschland. Entwicklungstrends und Zukunftsprognosen. In: Media-Perspektiven, 3, S. 121-131.
- Riedl, Joachim (2000): Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. Wiesbaden, S. 239-258.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums unter besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig.
- Rössler, Patrick (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im World Wide Web. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 245-267.

Rössler, Patrick/Ognianova, Ekaterina (1999): Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten, Bd. 32. München, S. 111-122.

## **S**

Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K. und Mitarbeiter (1999): Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends. Eine Zusammenfassung. The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, Phase II. Gütersloh.

Schäfers, Josef (2000): Stiftungen im Meinungsbild der Bevölkerung. Eine Repräsentativerhebung zum Thema „Gemeinnützigkeit“. In: Stiftung & Sponsoring, 4, S. 31-33.

Schaffer, Hanne (2002): Empirische Sozialforschung für die Soziale Arbeit. Eine Einführung. Freiburg.

Scheuch, Fritz (1999): Marketing für NPOs. In: Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Unter Mitarbeit von Werner Bachstein. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, S. 241-256.

Schirk, Kirsten/Schneiderei, Rolf (1997): Was Menschen zum Spenden bewegt. Tiefenpsychologische Forschung im Social-Marketing und Fundraising. Fachschriften der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing e.V. Heft 2. Bietigheim-Bissingen.

Schneider, Willy (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin.

Schulz, Winfried (2002): Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Publizistik/Massenkommunikation. Fischer Lexikon. Frankfurt a. M., S. 153-182.

Schweibenz, Werner/Thissen, Frank (2003): Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. Heidelberg.

Schweiger, Wolfgang (1999): Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrungen oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten, Bd. 32. München, S. 89-110.

Silberer, Günter/Rengelshausen, Oliver (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen – Ergebnisse wiederholter Website-Analysen. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 275-296.

Specht, Uwe (1996): Relationship Marketing. Beziehungen und Kompetenz erfolgreich in Szene setzen. Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1996, S. 10-12.

Strachwitz, Rupert Graf (1994): Stiftungen – nutzen, führen und errichten. Ein Handbuch. Frankfurt a. M.

## **T**

Tomsen, Mai-Ian (2001): Killer Content. Strategien für das erfolgreiche Content Management im eCommerce. Deutsche Übersetzung von Werner Walther. München.

Trommsdorff, Volker (1998): Konsumentenverhalten. 3. Auflage. Stuttgart.

Turner, Nikolaus (2002): Bürgerstiftungen in Deutschland. In: Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. (Hrsg.): Bürgerstiftungen in Deutschland. Entstehung, Struktur, Projekte, Netzwerke. Berlin, S. 15-27.

## **U**

Urselmann, Michael (2002): Editorial. Fundiert – GFS-News aus der Welt des Fundraisings, 3, S. 3.

Urselmann, Michael (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden.

Urselmann, Michael/Gattelöhner, Jörg K. (2002): Früher als erwartet: Das Zeitalter des eFundraisings hat begonnen! In: *Stiftung & Sponsoring*, 6, S. 18-20.

## V

van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 346-362.

## W

Weger, Hans-Dieter (1999): *Gemeinschaftsstiftung und Fundraising*. Köln.

Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Irene Neverla (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Unter Mitarbeit von Anja Schäfers und Dorothea Siegle. Opladen, Wiesbaden, S. 37-61.

Wersig, Gernot (1990): Tendenzen der Informationswissenschaft. In: Buder, Marianne/Rehfeld, Werner/Seeger, Thomas (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit*. Begründet von Klaus Laisipen, Ernst Lutterbeck und Karl-Heinrich Meyer-Uhlenried. 3. Auflage. München, London, New York, Paris, S. 1184-1194.

Winter, Carsten (1998): Internet/Online-Medien. In: Faulstich, Werner (1998): *Grundwissen Medien*. München, S. 274-295.

Wirtz, Bernd W. (2000): *Electronic Business*. Wiesbaden.

## Z

Zimmermann, Harald H. (1995): Information als Wissenstransfer. Zur informationswissenschaftlichen Lehre und Forschung in Saarbrücken. In: Seeger, Thomas (Hrsg.): *Aspekte der Professionalisierung des Berufsfeldes Information*. Schriften zur Informationswissenschaft 21. Konstanz, S. 349-360.

Zimmermann, Harald H. (1990): Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes („Saarbrücker Modell“). In: Buder, Marianne/Rehfeld, Werner/Seeger, Thomas (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit*. Begründet von Klaus Laisipen, Ernst Lutterbeck und Karl-Heinrich Meyer-Uhlenried, 3. Auflage, München, London, New York, Paris, S. 1100-1107.

## ANHANG

## Codierbuch

Nr.	Codiereinheit – Codierungsanweisung	Beispiel
[1.1]	<b>Leitbild/Satzung</b> – Auszugsweise oder ganz, unabhängig von der Form (PDF, HTML)	DRK: Leitbild und Satzung
[1.2]	<b>Profil, Ziele, Werte</b> – Selbstbeschreibung der Organisation: Was tun wir? Warum? Wem helfen wir? Weshalb? Häufig heißen solche Seiten/Absätze „Profil“ oder „Wir über uns“.	Misereor
[1.3]	<b>Prinzipien der Arbeit</b> – nur codieren, wenn die Prinzipien explizit vorgestellt werden (nicht codieren, wenn ohnehin in [1.2] enthalten, also nur u. a. erwähnt werden)	DRK; Caritas international
[1.4]	<b>Aufbau, Organe</b> – Organigramm, Übersicht (nicht codieren, wenn nur im Bereich der Anbieterkennzeichnung erwähnt, ebenfalls nicht codieren, wenn es dies z. B. nur für die Stiftung gibt)	Bethel (Nicht-Codierung: Misereor /das Haus/Mitarbeiter)
[1.5]	<b>Übersicht Aufgaben, Fachdienste</b> – schematische Darstellung der Aufgaben und Arbeitsbereiche (nicht codieren, wenn nur Teil von [1.2])	Johanniter
[1.6]	<b>Geschichte</b> – Ursprünge, wesentliche Züge der Entwicklung; nur codieren, wenn eigene Seite/Absatz (nicht codieren, wenn Teil von [1.2])	DRK
[2.1]	<b>Jahresbericht</b> – ganz oder in Teilen, als PDF oder HTML	Missio
[2.2.1]	<b>Bilanz</b> – Angaben zu Einnahmen und Ausgaben außerhalb des Jahresberichts	Missio
[2.2.2]	<b>Verwaltungskostenanteil</b> – Angaben außerhalb des Jahresberichts	Unicef
[2.2.3]	<b>andere Zahlen</b> – Daten zur Organisation außerhalb des Jahresberichts, die zusätzlich genannt werden	DRK: Zahlen zur Flutkatastrophe; Johanniter: Rettungsdienste, Mitglieder, Ausbildungsleistungen
[2.3]	<b>Bilanz Projekt</b> – Angaben zu Einnahmen und Ausgaben bei der Projektbeschreibung	Projektbeschreibungen bei Caritas international
[2.4]	<b>Erfolge</b> – allgemeine Angaben, was die Organisation bislang erzielt hat, nur codieren, wenn eigener Absatz zu Erfolgen der Gesamtorganisation vorhanden ist (nicht codieren, wenn identisch mit [1.2] oder bei Projekten erwähnt)	Unicef: Kurzinformationen zu abgeschlossenen Projekten (Nicht-Codierung: Misereor, da nur im Zusammenhang mit 1.2 und bei einzelnen Projekten)
[3.1]	<b>Gütesiegel</b> – Abbildung oder Erwähnung des DZI-Spendensiegels oder anderer Gütesiegel oder Prüfungen, auch Selbstverpflichtungserklärungen codieren	DZI-Siegel bei Caritas international
[3.2.1]	<b>Testimonials</b> – Aussagen von Mitarbeitern, Spendern, Geförderten (zugunsten der Organisation)	World Vision, „Über uns“
[3.2.2]	<b>Prominente, die unterstützen</b> – Mitarbeit, Spende, Projektbesuch, ideelle Hilfe von Prominenten	Verona Feldbusch bei SOS Kinderdörfern; Maybrit Illner beim DRK
[3.3]	<b>Medienberichte</b> – z. B. Presseberichte	„Unicef in den Online-Medien“
[3.4]	<b>Datenschutz</b> – Angaben zur Verwendung der Daten, unabhängig von Umfang oder Formulierung	Greenpeace
[3.5]	<b>Anbieterkennzeichnung</b> – die Anbieterkennzeichnung wird häufig als Impressum bezeichnet, codieren, sobald ein solcher Bereich vorhanden ist, unabhängig von Umfang, Formulierung und einzelnen Angaben	Misereor

[3.6.1]	<b>Aktualität</b> – auf den Seiten gibt es eine Datumsangabe oder aus angegebenen Terminen ist ersichtlich, dass die Angaben noch aktuell sind	Bandbreite: Aktueller Veranstaltungskalender zeigt, dass die Website gepflegt wird, z. B. bei Missio; Datum unter jedem Text der Christoffel Blindenmission; Fußnote mit Jahresangabe bei Kindernothilfe
[5.1]	<b>allgemeine Informationen zu Stiftungen</b> – allgemeine Angaben (nicht codieren, wenn nur Details im Zusammenhang mit [5.2] erwähnt werden)	Kindernothilfe: Stiften ist nicht Spenden
[5.2]	<b>eigene Stiftung(en) vorstellen</b> – Vorstellung einer eigenen Stiftung mit Zielen, Zwecken, Aufbau	Kindernothilfe
[5.3.1]	<b>Zwecke/Stiftungen zur Auswahl</b> – mindestens zwei Möglichkeiten zur Auswahl	Kindernothilfe: Stiftungsfonds mit Namen, Zustiftung zu Themenfonds
[5.4]	<b>Zustiftung/Spende an Stiftung</b> – Zuwendung an die Stiftung der Organisation erbeten	Greenpeace
[5.5.1]	<b>Testament</b> – Anregung, die Organisation im Testament mit einem Vermächtnis oder Erbe zu bedenken	Greenpeace
[5.5.2]	<b>allgemeine Informationen zum Testament</b> – auch codieren, wenn nur zum herunterladen oder bestellen	Greenpeace – zum Bestellen
[5.6]	<b>treuhänderische Stiftung</b> – Angebot zur Errichtung einer treuhänderischen Stiftung	Volksbund: ab 150.000 Euro namentliche Unterstiftung
[6.1]	<b>Stiftungsdienstleistungen offline</b> – Stifterurkunden, -bäume etc.	Greenpeace: einheimischer Obstbaum wird gepflanzt, Stifterurkunde
[6.2]	<b>Veröffentlichung der Stifter online</b>	Unicef (keine Veröffentlichung von Stiftern, aber von Vermächtnisgebern beim Volksbund)
[6.3]	<b>Steuervorteile</b> – codieren, sobald erwähnt oder ausführlich behandelt	Greenpeace
[7.1]	<b>Informationswünsche</b> – nur codieren, wenn explizit abgefragt	SOS-Kinderdörfer
[7.2]	<b>Gratifikationswünsche</b> – explizite Frage nach Wünschen	-
[7.3]	<b>Meinung</b> – Frage nach der Meinung der Website-Besucher	Misereor: auf jeder Seite „Ihre Meinung“
[7.4]	<b>Name, Adresse</b> – codieren, unabhängig davon, an welcher Stelle die Daten erhoben werden, wie oft und ob freiwillige Angabe oder nicht	Missio
[7.5]	<b>E-Mail</b> – unabhängig davon an welcher Stelle erhoben, wie oft und ob freiwillige Angabe	Missio
[7.6]	<b>Geburtsdatum</b> – unabhängig davon an welcher Stelle erhoben, wie oft und ob freiwillige Angabe	Missio
[10.1]	<b>aktuelle Projekte</b> – ausführliche Beschreibung von Projekten und Tätigkeitsfeldern, die unterstützt werden können; zum Projekt/zur Aufgabe muss zumindest ein Absatz vorhanden sein	Caritas international eher tabellarische Darstellung
[10.2.1]	<b>emotionale Geschichten</b> – Einzelschicksale, Storys zu Projekten/ Aufgaben, Lebensläufe, Betroffene sprechen selbst	Schwestern Maria: Geschichten der Kinder
[10.2.2]	<b>rationale Beschreibung</b> – nüchterne, sachorientierte Projektbeschreibung	Caritas international
[10.3]	<b>konkrete Spendenhöhen</b> – Beispiele, welche Spendenhöhen wofür benötigt werden, z. B. Preise für Medikamente	Unicef: Zahlen etwa von 2,50 Euro bis 450 Euro
[10.4]	<b>hervorgehobenes Projekt</b> – Projekte oder Aufgaben, die besonders unterstützt werden sollen	Misereor: Projekt des Quartals

[10.5]	<b>Projekte zur Auswahl</b> – mindestens zwei Projekte, die unterstützt werden können	Kindernothilfe: suchbar über Weltkarte
[11.1]	<b>Kreditkarte</b> – als Spendenverfahren	SOS-Kinderdörfer
[11.2]	<b>Lastschrift</b> – Einzugsermächtigung als Spendenverfahren	Greenpeace
[11.3]	<b>elektronische Zahlungsmittel</b> – Cybercash u. Ä.	-
[11.4]	<b>Spendenzusage online</b> – Möglichkeit, online eine Zusage abzugeben, das Geld aber auf anderen Wegen zu überweisen (eine Faxvorlage oder ein Mitgliedsantrag, die man online nicht abschicken kann, wird hier nicht codiert, da dabei online keine verbindliche Spendenzusage gemacht wird)	Deutsche Krebshilfe
[11.5]	<b>Überweisungsträger anfordern</b> – Daten können bereits online ausgefüllt werden, die Überweisungsträger kommen dann ausgefüllt per Post	Misereor
[11.6]	<b>Bankverbindung</b> – unabhängig davon, an welcher Stelle erwähnt, z.B. auf Startseite, bei Internet-Spenden, im Bereich Impressum	Caritas international
[11.7]	<b>Sicherheit</b> – Garantie der Sicherheit der Datenübertragung entweder als Text oder als Symbol, mindestens für ein Verfahren	Kindernothilfe: nur in einem Satz erwähnt; NABU: längerer Text
[11.8]	<b>mind. 2 Zahlungsverfahren</b> – z. B. Lastschrift und Kreditkarte, auch die Spendenzusage zählt mit (nicht aber die Bankverbindung)	
[12.1]	<b>Einmalsspende online</b> – Einmalige Spende online übermitteln	Welthungerhilfe
[12.2]	<b>Dauerspende/Mitgliedschaft online</b> – regelmäßige Spenden einrichten oder (Förder-) Mitgliedschaft online abschließen	Welthungerhilfe: wählbare Häufigkeiten: 1x monatlich, 1x vierteljährlich, 1x halbjährlich, 1x jährlich
[12.3]	<b>Patenschaft online</b> – unabhängig davon, wofür die Patenschaft übernommen werden kann, z. B. Kind, eine Einrichtung, ein Projekt	SOS-Kinderdörfer: Patenschaften für Kinder, Dörfer oder Einrichtungen
[12.4]	<b>zweckgebundenes Spenden online</b> – bei Internet-Spende auswählen können oder freies Feld zum Eintragen	Missio: vorgegebene Auswahl; Misereor: freies Feld
[12.5]	<b>Spenden statt Geschenke online</b> – Spenden statt Geschenke online abwickeln (wenn nur erwähnt wird, dass Spenden statt Geschenke möglich ist, nicht codieren)	Misereor: Geschenk gleichzeitig auch für die Geförderten, z.B. 2 Gänse verschenken oder eine Werkzeugkiste; Unicef: Spenden statt Präsente
[12.6]	<b>mind. 2 Förderformen</b> – mindestens zwei Formen zur Auswahl	
[14.1]	<b>Dank/Bestätigung der Spende auf der Website</b> – Unmittelbarer Dank/Bestätigung nach Internet-Spende (nicht codiert wird „Vielen Dank für Ihre Anfrage“, da weder Dank noch Bestätigung)	Bandbreite: Adveniat: Langer Dank; Kindernothilfe: kurzer, nüchterner Dank (Nicht codiert: Krebshilfe „Ihre Anfrage wurde weitergeleitet. Vielen Dank für Ihr Interesse“); SOS-Kinderdörfer: auch eine Bestätigung zum Ausdrucken
[14.2]	<b>Dank/Bestätigung per E-Mail</b> – Dankschreiben an die E-Mail-Adresse des Spenders	Missio
[14.3]	<b>Dank/Bestätigung per Post</b> – Bei postalischem Dank wird nur der Dank gewertet, der bis Ende Oktober eintrifft (nicht mitberechnet wird Dank, der später z. B. zusammen mit der Bestätigung für das Finanzamt erfolgt)	Bethel
[14.4]	<b>Veröffentlichung Spender/Paten</b> – namentliche Nennung von Spendern oder Paten	Unicef: Mariengymnasium in Jever spendet für Irak



[14.5]	<b>Veröffentlichung Aktionen</b> – Vorstellung von Projekten, die zugunsten der Organisation durchgeführt wurden/werden; auch wenn dabei Namen erwähnt werden, hier codieren und nicht bei [14.4] (nicht codieren, wenn es Aktionen der Organisation sind, das ist [15.2])	Unicef: Kinder tanzen für Kinder in Lörrach, Unterschriften gegen Kinderhandel in Halle
[14.6]	<b>Steuervorteile/Zuwendungsbestätigung</b> – Erwähnung von Steuervorteilen bei Spenden; Erwähnung zu welchem Zeitpunkt und ab welchem Betrag Zuwendungsbestätigungen verschickt werden (nicht codieren, wenn nur die Gemeinnützigkeit erwähnt wird); falls Steuerrechner vorhanden, zusätzlich festhalten	ausführlich: Missio
[15.1]	<b>Ehrenamt</b> – Informationen, wo man mitarbeiten kann; d.h., nicht nur an einer Aktion teilnehmen, sondern dauerhaft mitarbeiten	Greenpeace: Kontakt zu Gruppen; World Vision: zentraler Ansprechpartner
[15.2]	<b>Aktionen (zum Mitmachen) offline</b> – Aktionen, an denen man sich offline beteiligen kann (nicht codieren, wenn nur die Idee vermittelt wird, man solle [14.5] nachahmen)	Misereor: Solidaritätsmärsche; Greenpeace: Sauberer Strom
[15.3]	<b>Aktionen (zum Mitmachen) online</b> – Aktionen, bei denen man sich online beteiligen kann	Volksbund: Aktion letzte Hoffnung, Gedanken zum Frieden
[16.1]	<b>Beratungsangebot</b> – ausdrückliches Angebot, Spender, Stifter, Ehrenamtliche oder Interessierte zu beraten (nicht codieren bei Verweis auf mehr Infos bei Landesverbänden u. Ä.; nicht codieren, wenn sich das Angebot allein auf Stiftungen bezieht)	Beratungsangebot für Stiftungen meistens vorhanden, teilweise auch für Spender, z.B. Misereor, Adveniat
[16.2]	<b>individueller Login-Bereich</b> – für Spender/Paten (wenn allerdings nur Datenpflege möglich, bei [20.1] codieren)	einziges Beispiel: SOS-Kinderdörfer
[16.3]	<b>exklusiver Spenderbereich</b> – eigener Bereich für Spender (nicht codieren wenn, z.B. Spenderforum [19.14] oder nur Datenpflege [20.1] möglich)	zwar bei Christoffel Blindenmission vorhanden, aber kaum Inhalte, ohne Passwort
[17.1]	<b>Abstimmung allgemein</b> – Abstimmung zu beliebigen Themen oder Bereichen (nicht codieren, wenn nur nach der Meinung gefragt wird, das ist [7.3])	-
[17.2]	<b>Abstimmung bei Projekt</b> – Abstimmung bei Projekten, die gefördert werden, für alle oder speziell für Förderer	-
[18.1]	<b>Fachthema/Fachkampagne</b> – Projektbeschreibungen werden bei [10.1] codiert, hier codieren, wenn ein Thema ausführlich dargestellt wird (z.B. Aids, Wasser, Menschenrechte)	Christoffel Blindenmission: Grauer Star; Kindernothilfe: Kinderarbeit; Missio: Christen im Irak (Tagebuch); DRK: Blutspende
[18.2]	<b>Kontakt zu Experten</b> – nur codieren, wenn das Angebot besteht, Kontakt zu Fachleuten außerhalb der Organisation zu erhalten (nicht codieren, wenn nur weiterführende Links angegeben werden)	Volksbund: im Erbrecht qualifizierten Anwalt in der Nähe suchen
[19.1]	<b>Benefizwaren/Shop</b> – Vorhandensein codieren, auch wenn der Online-Shop einen eigenen Domain-Namen hat	DRK: Rotkreuzshop
[19.2]	<b>Online-Spiele</b>	DRK: 1.-Hilfe-Quiz
[19.3]	<b>E-Cards</b>	SOS-Kinderdörfer
[19.4]	<b>Buchtipps</b>	Adveniat
[19.5]	<b>Tipps allgemein</b> – auführen welche	-
[19.6]	<b>E-Mail-Adressen oder Webspace</b> – E-Mail-Adressen nach dem Muster mein.name@organisation.de oder Webspace für eine eigene Homepage	-
[19.7.1]	<b>tagesaktuelle Nachrichten</b> – überregional	-
[19.7.2]	<b>Organisationsnachrichten</b> – können zwar mit Pressemitteilungen identisch sein, müssen aber auch woanders, z.B. bei Aktuelles oder auf der Startseite erreichbar sein	Christoffel Blindenmission; SOS-Kinderdörfer

[19.8]	<b>Kleinanzeigen</b> – aufführen, welche	-
[19.9]	<b>Kontaktanzeigen</b> – aufführen, welche	-
[19.10]	<b>Auktionen</b> – auf der eigenen Website oder Link zu einer anderen Website	-
[19.11]	<b>Gästebuch</b>	Kindernothilfe
[19.12]	<b>Chat allgemein</b>	-
[19.13]	<b>Chat mit Prominenten oder Experten</b> – Chat mit einem Prominenten, einem Experten oder Fachmann der Organisation	-
[19.14]	<b>Newsgroup/Forum/Mailingliste</b> – Newsgroup/Forum/Mailingliste allgemeiner Art aufführen, welche Form und wie viele Einträge; falls speziell Kontakt zu Geförderten oder Spendern bei [33.3] bzw. [33.4] codieren	DRK: Forum, das man sich auch zumailen lassen kann
[19.15]	<b>Bildergalerie</b> – Bilder zur Organisation, zu Projekten	PMK: Fotos der Sternsinger
[19.16]	<b>Links/Adressen zu Fachstellen, Themen, Organisationen</b>	DRK; Dt. Krebshilfe
[19.17]	<b>Zeitschrift</b> – Ganz oder in Teilen, unabhängig von Form	NABU
[19.18]	<b>Newsletter bestellen</b> – Newsletter bestellen können	NABU
[19.19]	<b>weitere Added Values</b>	Volksbund: Reisen, Gräbernachweis, Historischer Kalender, Zitat des Tages; Missio: Länderinfos (Einreisebestimmungen), Reisen; Misereor: Fernsehprogramm, Internetkapelle
[20.1]	<b>eigene Daten pflegen</b> – Adresse, Kontonummer, interessierende Themen ändern	Missio; SOS-Kinderdörfer
[20.2.1]	<b>Materialdownload einzeln</b> – Downloads bei einzelnen Themen	Adveniat; PMK
[20.2.2]	<b>Downloadbereich</b> – eigener Bereich, in dem verschiedene Downloaddateien zur Verfügung stehen	Infothek bei World Vision
[20.2.3]	<b>Material online bestellen</b> – Material online bestellen können (nicht codieren, wenn z.B. nur Auflistung vorhanden ist und telefonisch bestellt werden muss)	PMK
[20.3]	<b>zu Veranstaltungen online anmelden</b>	-
[20.4]	<b>Seite weiterempfehlen</b> – auch codieren, wenn nicht auf jeder Seite möglich	Misereor
[20.5]	<b>Seite drucken</b> – Druckfunktion codieren, auch wenn nicht auf allen Seiten vorhanden	Misereor
[31.1]	<b>Presse</b> – eigene Seiten/Material	Greenpeace
[31.2]	<b>Kinder</b> – eigene Seiten/Material	PMK; Misereor
[31.3]	<b>Jugend/Schule/Lehrer</b> – eigene Seiten/Material	Unicef
[31.4]	<b>Senioren</b> – eigene Seiten/Material	Greenpeace
[31.5]	<b>Gemeinden</b> – eigene Seiten/Material	PMK
[31.6]	<b>andere</b>	
[32.1]	<b>Postanschrift mit Telefon/Fax</b> – im Kontaktbereich; auch codieren, wenn Telefonnummer oder Fax fehlen (nicht codieren, wenn nicht unter Kontakt, sondern an versteckter Stelle oder nur im Bereich Impressum angegeben)	Misereor
[32.2]	<b>allgemeine E-Mail-Adresse</b> – eine allgemeine E-Mail der Organisation im Kontaktbereich	info@volksbund.de; mail@greenpeace.de; werbung@brot-fuer-die-welt.de
[32.3]	<b>allgemeiner Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse</b> – im Kontaktbereich	Missio
[32.4]	<b>allgemeiner Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse</b> – ohne Mail, aber z.B. mit Telefonnummer im Kontaktbereich	Adveniat
[32.5]	<b>mehrere Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse</b> – mehrere Ansprechpartner werden im Kontaktbereich aufgeführt und haben eine E-Mail-Anschrift	World Vision
[32.6]	<b>mehrere Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse</b> – mehrere Ansprechpartner werden genannt im Kontaktbereich, einige verfügen aber über keine E-Mail; dann sowohl bei [32.5] und [32.6] codieren	Deutsche Krebshilfe
[32.7]	<b>E-Mail-Formular</b> – Formular im Kontaktbereich oder an anderer Stelle	PMK

[33.1]	<b>Ansprechpartner für Förderer</b> – im Kontaktbereich oder an beliebiger Stelle; Ansprechpartner für Spender, Stifter, Paten, Ehrenamtliche	NABU
[33.2]	<b>andere Ansprechpartner (Fachreferenten)</b> – außerhalb des Kontaktbereiches werden Ansprechpartner genannt; Ansprechpartner für Förderer bei [33.1] codieren, Organe bei [1.4] codieren	Misereor
[33.3]	<b>Online-Kontakt zu Geförderten</b> – Online-Möglichkeit, mit Geförderten in Kontakt zu treten (nicht codieren, wenn nur erwähnt wird, dass das grundsätzlich irgendwie auf Wunsch möglich ist)	-
[33.4]	<b>Online-Kontakt zu Spendern</b> – Online-Austausch mit anderen Spendern/Paten	Volksbund
[33.5]	<b>Veranstaltungen, Treffen</b> – Veranstaltungskalender, einzelne Veranstaltungen, Offline-Treffen, zu denen jeder eingeladen ist (nicht nur Fachleute)	Missio: Veranstaltungskalender nach Diözesen
[34.1]	<b>Sitemap</b>	
[34.2]	<b>Suche</b>	
[34.3]	<b>Stellenangebote</b>	

Nicht weiter codiert (außer bei [31]) werden besondere Bereiche für z.B. Presse, Betroffene, Kinder, Ehrenamtliche und Intranets, da der Schwerpunkt der Arbeit auf den Förderern liegt. Als Beispiel wird immer eine Organisation angegeben, die das Gemeinde gut repräsentiert. Die Auswahl erfolgt aber willkürlich und ist nicht als Wertung zu verstehen. Nicht alle Codiumnummern sind besetzt, da das Codierbuch von Anfang an so angelegt wurde, dass es erweitert werden kann.

## Ergebnisse der Inhaltsanalyse I

Sortiert nach Reihenfolge im Codierbuch

Inhalt	Codierung	% <sup>357</sup>	Anmerkungen
Leitbild/Satzung [1.1]	8	40	bei DRK nur Leitbild/Satzung,
Ziele, Grundsätze, Schwerpunkte [1.2]	19	95	ansonsten zusätzlich; insgesamt alle NPO
Prinzipien der Arbeit [1.3]	12	60	
Aufbau, Organe [1.4]	12	60	
Übersicht Aufgaben, Fachdienste [1.5]	11	55	
Geschichte [1.6]	15	75	
Jahresbericht [2.1]	14	70	
Bilanz (Einnahmen/Ausgaben) außerhalb des Jahresberichts [2.2.1]	10	50	
Verwaltungskostenanteil [2.2.2]	6	30	
andere Zahlen [2.2.3]	10	50	
Bilanz (Einnahmen/Ausgaben) bei Projekt [2.3]	8	40	
Erfolge (allgemein) [2.4]	4	20	
Gütesiegel (z.B. DZI) [3.1]	14	70	
Testimonials [3.2.1]	6	30	
Prominente, die unterstützen [3.2.2]	14	70	
Medienberichte [3.3]	1	5	
Datenschutz [3.4]	11	55	
Anbieterkennzeichnung [3.5]	17	85	
Aktualität [3.6.1]	20	100	
allgemeine Informationen zu Stiftungen [5.1]	1	5	
eigene Stiftung(en) vorstellen [5.2]	10	50	
Zwecke/Stiftungen zur Auswahl [5.3.1]	5	25	
Zustiftung/Spende an Stiftung [5.4]	9	45	
Testament [5.5.1]	15	75	
allgemeine Informationen zum Testament [5.5.2]	10	50	
treuhänderische Stiftung [5.6]	4	20	
Stiftungsdienstleistungen offline [6.1]	5	25	
Veröffentlichung der Stifter online [6.2]	1	5	
Steuervorteile [6.3]	6	30	
Informationswünsche [7.1]	3	15	
Gratifikationswünsche [7.2]	0	0	
Meinung [7.3]	4	20	
Name, Adresse [7.4]	20	100	
E-Mail [7.5]	18	90	

<sup>357</sup> Da die Stichprobe 20 Websites von Nonprofit-Organisationen umfasst, dienen die Prozentangaben lediglich der Übersichtlichkeit.

Geburtsdatum [7.6]	7	35	
aktuelle Projekte [10.1]	17	85	
emotionale Geschichten [10.2.1]	8	40	
rationale Beschreibung [10.2.2]	17	85	
konkrete Spendenhöhen [10.3]	13	65	
hervorgehobenes Projekt [10.4]	16	80	
Projekte zur Auswahl [10.5]	17	85	
Kreditkarte [11.1]	10	50	
Lastschrift [11.2]	18	90	
elektronische Zahlungsmittel [11.3]	0	0	
Spendenzusage online [11.4]	2	10	
Überweisungsträger anfordern [11.5]	5	25	
Bankverbindung [11.6]	20	100	
Sicherheit [11.7]	16	80	
mind. 2 Zahlungsverfahren [11.8]	13	65	
Einmalspende online [12.1]	17	85	
Dauerspende/Mitgliedschaft online [12.2]	14	70	
Patenschaft online [12.3]	6	30	
zweckgebundenes Spenden online [12.4]	14	70	
Spenden statt Geschenke online [12.5]	4	20	
mind. 2 Förderformen [12.6]	14	70	
Dank/Bestätigung der Spende auf der Website [14.1]	15	75	
Dank/Bestätigung per E-Mail [14.2]	5	25	Mail/Post: bei keiner NPO beides
Dank/Bestätigung per Post [14.3]	4	20	
Veröffentlichung Spender/Paten [14.4]	3	15	
Veröffentlichung Aktionen [14.5]	10	50	
Steuervorteile/Zuwendungsbestätigung [14.6]	16	80	
Ehrenamt [15.1]	9	45	
Aktionen (zum Mitmachen) offline [15.2]	11	55	
Aktionen (zum Mitmachen) online [15.3]	9	45	
Beratungsangebot [16.1]	5	25	
individueller Login-Bereich [16.2]	1	5	
exklusiver Spenderbereich [16.3]	1	5	
Abstimmung allgemein [17.1]	0	0	
Abstimmung bei Projekt [17.2]	0	0	
Fachthema/Fachkampagne [18.1]	18	90	
Kontakt zu Fachleuten [18.2]	1	5	
Benefizwaren/Shop [19.1]	8	40	
Online-Spiele [19.2]	2	10	
E-Cards [19.3]	7	35	

Buchtipps [19.4]	3	15		
Tipps allgemein [19.5]	1	5		
E-Mail-Adressen oder Webspaces [19.6]	0	0		
tagesaktuelle Nachrichten [19.7.1]	0	0		
Organisationsnachrichten [19.7.2]	16	80		
Kleinanzeigen [19.8]	0	0		
Kontaktanzeigen [19.9]	0	0		
Auktionen [19.10]	1	5		
Gästebuch [19.11]	4	20		
Chat allgemein [19.12]	0	0		
Chat mit Prominenten oder Experten [19.13]	0	0		
Newsgroup/Forum/Mailingliste [19.14]	5	25		
Bildergalerie [19.15]	8	40		
Links/Adressen zu Fachstellen, Themen, Organisationen [19.16]	18	90		
Zeitschrift [19.17]	14	70		
Newsletter bestellen [19.18]	13	65		
weitere Added Values	17	85		
eigene Daten pflegen [20.1]	5	25		
Materialdownload einzeln [20.2.1]	11	55	insgesamt bei 17 NPO Material (einzeln oder Downloadbereich) vorhanden	
Downloadbereich [20.2.2]	10	50		
Material online bestellen [20.2.3]	16	80		
zu Veranstaltungen online anmelden [20.3]	2	10		
Seite weiterempfehlen [20.4]	7	35		
Seite drucken [20.5]	8	40		
Presse [31.1]	18	90		
Kinder [31.2]	7	35		
Jugend/Schule/Lehrer [31.3]	12	60		
Senioren [31.4]	2	10		
Gemeinden [31.5]	8	40		
andere Zielgruppen [31.6]	4	20		
Postanschrift mit Telefon/Fax [32.1]	19	95		
allgemeine E-Mail-Adresse [32.2]	16	80		
allgemeiner Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse [32.3]	3	15	insgesamt besteht bei allen NPO eine E-Mail-Kontaktmöglichkeit	
allgemeiner Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse [32.4]	2	10		
mehrere Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse [32.5]	6	30		
mehrere Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse [32.6]	3	15		
E-Mail-Formular [32.7]	9	45		
Ansprechpartner für Förderer [33.1]	15	75		
andere Ansprechpartner (Fachreferenten) [33.2]	14	70		
Online-Kontakt zu Geförderten [33.3]	0	0		
Online-Kontakt zu Spendern [33.4]	2	10		
Veranstaltungen, Treffen [33.5]	17	85		

Sitemap [34.1]	13	65	
Suche [34.2]	16	80	
Stellenangebote [34.3]	16	80	

## Ergebnisse der Inhaltsanalyse II

Sortiert nach Frequenz

Inhalt	Codierung	% <sup>358</sup>	Anmerkungen
Aktualität [3.6.1]	20	100	
Bankverbindung [11.6]	20	100	
Name, Adresse [7.4]	20	100	
Postanschrift mit Telefon/Fax [32.1]	19	95	
Ziele, Grundsätze, Schwerpunkte [1.2]	19	95	mit Leitbild/Satzung: 20 NPO
E-Mail [7.5]	18	90	
Fachthema/Fachkampagne [18.1]	18	90	
Lastschrift [11.2]	18	90	
Links/Adressen zu anderen Fachstellen, Organisationen [19.16]	18	90	
Presse [31.1]	18	90	
aktuelle Projekte [10.1]	17	85	
Anbieterkennzeichnung [3.5]	17	85	
Einmalspende online [12.1]	17	85	
Projekte zur Auswahl [10.5]	17	85	
rationale Beschreibung [10.2.2]	17	85	
Veranstaltungen, Treffen [33.5]	17	85	
allgemeine E-Mail-Adresse [32.2]	16	80	
hervorgehobenes Projekt [10.4]	16	80	
Material online bestellen [20.2.3]	16	80	
Organisations-Nachrichten [19.7.2]	16	80	
Sicherheit [11.7]	16	80	
Stellenangebote [34.3]	16	80	
Steuervorteile/Zuwendungsbestätigung [14.6]	16	80	
Suche [34.2]	16	80	
Ansprechpartner für Förderer [33.1]	15	75	
Dank/Bestätigung der Spende auf der Website [14.1]	15	75	
Geschichte [1.6]	15	75	
Testament [5.5.1]	15	75	
andere Ansprechpartner (Fachreferenten) [33.2]	14	70	
Dauerspende / Mitgliedschaft online [12.2]	14	70	
Gütesiegel (z.B. DZI) [3.1]	14	70	
Jahresbericht [2.1]	14	70	
mind. 2 Zuwendungsformen [12.6]	14	70	
Prominente, die unterstützen [3.2.2]	14	70	
Zeitschrift [19.17]	14	70	

<sup>358</sup> Da die Stichprobe 20 Websites von Nonprofit-Organisationen umfasst, dienen die Prozentangaben lediglich der Übersichtlichkeit.



zweckgebundenen Spenden online [12.4]	14	70	
konkrete Spendenhöhen [10.3]	13	65	
mind. 2 Online-Verfahren [11.8]	13	65	
Newsletter bestellen [19.18]	13	65	
Sitemap [34.1]	13	65	
Aufbau, Organe [1.4]	12	60	
Jugend/Schule/Lehrer [31.3]	12	60	
Prinzipien der Arbeit [1.3]	12	60	
Aktionen (zum Mitmachen) offline [15.2]	11	55	
Datenschutz [3.4]	11	55	
Materialdownload einzeln [20.2.1]	11	55	insgesamt bei 17 NPO Material
Übersicht Aufgaben, Fachdienste [1.5]	11	55	
allgemeine Informationen zum Testament [5.5.2]	10	50	
andere Zahlen [2.2.3]	10	50	
Bilanz (Einnahmen/Ausgaben) außerhalb des Jahresberichts [2.2.1]	10	50	
Downloadbereich [20.2.2]	10	50	insgesamt bei 17 NPO Material
eigene Stiftungen vorstellen [5.2]	10	50	
Kreditkarte [11.1]	10	50	
Veröffentlichung Aktionen [14.5]	10	50	
Aktionen (zum Mitmachen) online [15.3]	9	45	
Ehrenamt [15.1]	9	45	
E-Mail-Formular [32.7]	9	45	
Zustiftung/Spende an Stiftung [5.4]	9	45	
Benefizwaren/Shop [19.1]	8	40	
Bilanz (Einnahmen/Ausgaben) bei Projekt [2.3]	8	40	
Bildergalerie [19.15]	8	40	
emotionale Geschichten [10.2.1]	8	40	
Gemeinden [31.5]	8	40	
Leitbild/Satzung [1.1]	8	40	
Seite drucken [20.5]	8	40	
E-Cards [19.3]	7	35	
Geburtsdatum [7.6]	7	35	
Kinder [31.2]	7	35	
Seite weiterempfehlen [20.4]	7	35	
mehrere Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse [32.5]	6	30	
Patenschaft online [12.3]	6	30	
Steuervorteile [6.3]	6	30	
Testimonials [3.2.1]	6	30	
Verwaltungskostenanteil [2.2.2]	6	30	
Beratungsangebot [16.1]	5	25	
Dank/Bestätigung per Mail [14.2]	5	25	Mail/Post: bei keiner NPO beides

eigene Daten pflegen [20.1]	5	25	
Newsgroup/Forum/Mailingliste (allgemein) [19.14]	5	25	
Stiftungsdienstleistungen offline [6.1]	5	25	
Überweisungsträger anfordern [11.5]	5	25	
Zwecke/Stiftungen zur Auswahl [5.3.1]	5	25	
andere Zielgruppen [31.6]	4	20	
Dank/Bestätigung per Post [14.3]	4	20	
Erfolge (allgemein) [2.4]	4	20	
Gästebuch [19.11]	4	20	
Meinung [7.3]	4	20	
Spenden statt Geschenke online [12.5]	4	20	
treuhänderische Stiftung [5.6]	4	20	
allgemeiner Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse [32.3]	3	15	insgesamt besteht bei allen NPO eine E-Mail-Kontakmöglichkeit
Buchtipps [19.4]	3	15	
Informationswünsche [7.1]	3	15	
mehrere Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse [32.6]	3	15	
Veröffentlichung Spender/Paten [14.4]	3	15	
allgemeiner Ansprechpartner ohne E-Mail-Adresse [32.4]	2	10	
nur Spendenzusage online [11.4]	2	10	
Online-Kontakt zu Spendern [33.4]	2	10	
Online-Spiele [19.2]	2	10	
Senioren [31.4]	2	10	
zu Veranstaltungen online anmelden [20.3]	2	10	
allgemeine Informationen zu Stiftungen [5.1]	1	5	
Auktionen [19.10]	1	5	
exklusiver Spenderbereich [16.3]	1	5	
individueller Login-Bereich [16.2]	1	5	
Kontakt zu Fachleuten [18.2]	1	5	
Medienberichte [3.3]	1	5	
Tipps allgemein [19.5]	1	5	
Veröffentlichung der Stifter online [6.2]	1	5	
Abstimmung allgemein [17.1]	0	0	
Abstimmung bei Projekt [17.2]	0	0	
Chat allgemein [19.12]	0	0	
Chat mit Prominenten oder Fachleuten [19.13]	0	0	
elektronische Zahlungsmittel [11.3]	0	0	
E-Mail-Adressen oder Webspace [19.6]	0	0	
Gratifikationswünsche [7.2]	0	0	
Kleinanzeigen [19.8]	0	0	
Kontaktanzeigen [19.9]	0	0	
Online-Kontakt zu Geförderten [33.3]	0	0	
tagesaktuelle Nachrichten [19.7.1]	0	0	

## Fragebogen

Bitte kreuzen Sie die Kästchen nur dann an, wenn die Antwort zutrifft. Alle nicht angekreuzten Kästchen werden automatisch als „trifft nicht zu“ gewertet. Sie können immer mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Bitte gehen Sie den Fragebogen vollständig durch, es kostet Sie nur 5 Minuten.

1. Wie häufig besuchen Sie in etwa die Internetseiten einer Hilfsorganisation?
  - 1x in der Woche
  - 1x im Monat
  - seltener: \_\_\_\_\_
  
2. Erinnern Sie sich noch, wie Sie auf die Internetseiten aufmerksam geworden sind?
  - Ich habe die Adresse über eine Suchmaschine (z. B. google) gefunden.
  - Ich habe die Adresse in den Medien oder auf Plakaten/Broschüren der Organisation gesehen.
  - Ich bin einem Banner oder Link im Internet gefolgt.
  - andere Möglichkeit: \_\_\_\_\_
  
3. Folgende Informationen finde ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant:
  - Profil, Ziele, Werte der Organisation
  - Aufbau und Organe der Organisation
  - Geschichte der Organisation
  - aktuelle Aufgaben oder Projekte der Organisation
  - Angaben zu Einnahmen/Ausgaben bzw. Jahresbericht
  - Gütesiegel (z. B. DZI)
  - Erfolge, die die Organisation bereits erzielt hat
  - Prominente, die sich für die Organisation engagieren
  - weiteres: \_\_\_\_\_
  
4. Ich spende/werde Pate im Internet am ehesten
  - bei Notfällen (z. B. bei Naturkatastrophen).
  - wenn ich ein Anliegen finde, das mir wichtig ist.
  - zu bestimmten Zeiten (z. B. zu Weihnachten) oder Anlässen (z. B. Jubiläum).
  - wenn ich Vorschläge erhalte (z. B. per E-Mail), was ich unterstützen könnte.
  - andere Gründe: \_\_\_\_\_
  
5. Ich bevorzuge folgendes Zahlungsverfahren der Online-Spende/Patenschaft
  - Kreditkarte
  - Einzugsermächtigung/Lastschrift (Bankeinzug)
  - Spendenzusage im Internet, Überweisung auf herkömmlichen Weg
  - andere: \_\_\_\_\_
  
6. Ich bevorzuge folgende Möglichkeiten:
  - Einmal spende
  - Dauerspende/Mitgliedschaft
  - Patenschaft
  - Spenden statt Geschenke
  - zweckgebundene Spenden, für ganz bestimmte Aufgaben oder Personen
  - andere: \_\_\_\_\_
  
7. Ich habe bereits einmal eine Online-Spende nicht durchgeführt, weil
  - ich Sicherheitsbedenken hatte.
  - das Spendensystem nicht funktionierte, die Prozedur zu lange dauerte oder unübersichtlich war.
  - ich das Spendensystem nicht oder nicht schnell genug fand.
  - ich meine gewünschte Zahlungsart nicht vorfand.
  - ich nicht ausreichend Informationen vorfand oder meine Fragen nicht beantwortet wurden.
  - ich kein geeignetes Projekt/Anliegen fand.
  - andere Gründe: \_\_\_\_\_

8. Als Online-Spender einer Organisation

- finde ich Vorschläge hilfreich, welche Spendenhöhen benötigt werden.
- möchte ich Informationen über die Projekte, in die mein Geld fließt.
- würde ich mich über eine E-Mail zum Geburtstag freuen.
- würde ich E-Mails mit weiteren Unterstützungsvorschlägen akzeptieren.
- finde ich es gut, wenn Spender/Paten auf Wunsch auf den Internetseiten veröffentlicht würden.
- möchte ich einen individuellen Online-Bereich haben, in dem Informationen speziell für mich und zu meinen Projekten zusammengestellt werden.
- andere Wünsche: \_\_\_\_\_

9. Weitere Themen, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:

- Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren oder sich an Aktionen zu beteiligen
- steuerliche Vorteile des Spendens bzw. Stiftens
- Vermächtnis und Testament
- Stiftungen: z. B. Zustiftungen, Stiftungsprojekte u. Ä.
- Fachthemen (z. B. Wasser, Menschenrechte, Aids)
- weitere Themen \_\_\_\_\_

10. Zusätzliche Angebote, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:

- Verkauf von Benefizartikeln
- Online-Spiele/Rätsel
- E-Grußkarten
- Buchtipps
- Bildschirmschoner
- kostenlose E-Mail-Adresse (z. B. mein.name@organisation.de) und Platz für meine eigene Homepage
- tagesaktuelle, überregionale Nachrichten
- aktuelle Nachrichten, die mit der Organisation oder ihren Themen zu tun haben
- private Kleinanzeigen
- Auktionen
- Gästebuch
- Chat allgemein zu verschiedenen Themen
- Chat mit Prominenten oder Fachleuten
- Foren oder Mailinglisten
- weitere Elemente: \_\_\_\_\_

11. Organisatorische Elemente, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:

- eigenen Daten (z. B. Adressdaten) pflegen
- weiteres Material online anfordern
- weiteres Material downloaden
- sich online zu Veranstaltungen anmelden
- Seite weiterempfehlen
- Seite ausdrucken
- weiteres: \_\_\_\_\_

12. Ich finde es gut, wenn die Organisation mit einem Newsletter regelmäßig informiert.

- 1x in der Woche
- 1x im Monat
- 1x im Vierteljahr
- andere Zeiträume: \_\_\_\_\_
- Ich möchte mir Themen für den Newsletter selbst zusammenstellen.
- Ich finde Newsletter nicht notwendig.

13. Thema Kontakt

- Eine Antwort auf eine E-Mail erwarte ich in folgendem Zeitraum \_\_\_\_\_
- Es sollten möglichst viele Ansprechpartner und ihre Aufgabengebiete angegeben werden.
- Ein zentraler Ansprechpartner genügt.
- Ich möchte mit der Organisation ausschließlich online kommunizieren.
- Ich möchte Informationen nach wie vor auch auf herkömmlichen Wegen (z. B. Post) erhalten.

- Persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern der Organisation finde ich wichtig.
- Online-Kontakt zu anderen Spendern/Paten oder Gleichgesinnten finde ich interessant.
- Online-Kontakt zu geförderten Personen finde ich interessant.
- weiteres: \_\_\_\_\_

14. Fragen zur Person

- Ich habe schon einmal online eingekauft (Waren, Dienstleistungen, Content).
- Ich nutze Online-Banking.
  
- Alter: \_\_\_\_\_
- Geschlecht: \_\_\_\_\_

## Ergebnisse der Spenderbefragung

Frage/Antwortmöglichkeit	Anzahl 334	% (gerundet)
<b>1. Wie häufig besuchen Sie in etwa die Internetseiten einer Hilfsorganisation?</b>		
1x in der Woche	29	8,7
1x im Monat	145	43,4
<i>Seltener:</i>	135	40,4
alle 2 Monate (5/6x im Jahr, alle 2-3 Monate)	15	4,5
alle 3 Monate (1x pro Quartal, vierteljährlich , 3-4x pro Jahr, 3/4x pro Jahr)	22	6,6
alle 6 Monate (halbjährlich, 2x pro Jahr, 2-3x pro Jahr)	34	10,2
1x pro Jahr (1-2x pro Jahr)	16	4,8
gelegentlich, mehrmals, ab und zu, alle paar Monate	12	3,6
(sehr) selten, kaum, (fast) nie	17	5,1
heute erstmals	7	2,1
(keine Ahnung, unregelmäßig usw.)	12	3,6
<b>2. Erinnern Sie sich noch, wie Sie auf die Internetseiten aufmerksam geworden sind?</b>		
Ich habe die Adresse über eine Suchmaschine (z.B. google) gefunden.	93	27,8
Ich habe die Adresse in den Medien oder auf Plakaten/Broschüren der Organisation gesehen.	171	51,2
Ich bin einem Banner oder Link im Internet gefolgt.	15	4,5
<i>andere Möglichkeit:</i>	54	16,2
Bekannte, Freunde, Verwandte	8	2,4
Adresse einfach eingeben	10	3,0
Link mit E-Mail, E-Mail der Organisation	2	0,6
Spendenportal	2	0,6
Erläuterung zu Medien	24	7,2
keine Erinnerung	1	0,3
(war mir schon immer bekannt, AOL, gezielte Suche usw.)	7	2,1
<b>3. Folgende Informationen finde ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant:</b>		
Profil, Ziele, Werte der Organisation	268	80,2
Aufbau und Organe der Organisation	125	37,4
Geschichte der Organisation	109	32,6
aktuelle Aufgaben oder Projekte der Organisation	283	84,7
Angaben zu Einnahmen/Ausgaben bzw. Jahresbericht	141	42,2
Gütesiegel (z.B. DZI)	128	38,3
Erfolge, die die Organisation bereits erzielt hat	225	67,4
Prominente, die sich für die Organisation engagieren	59	17,7
<i>Weiteres:</i>	23	6,9
einzelne/individuelle Projekte (inkl. Fotos)	10	3,0
geografische Schwerpunktgebiete	1	0,3

Mitglieds-/Spendenbedingungen	1	0,3
Spendenmöglichkeit, Bankverbindung	6	1,8
(habe mir die Website kaum angesehen, bin Bergmann usw.)	5	1,5
<b>4. Ich spende/werde Pate im Internet am ehesten</b>		
bei Notfällen (z.B. bei Naturkatastrophen).	56	16,8
wenn ich ein Anliegen finde, das mir wichtig ist.	244	73,1
zu bestimmten Zeiten (z.B. zu Weihnachten) oder Anlässen (z.B. Jubiläum).	47	14,1
wenn ich Vorschläge erhalte (z.B. per E-Mail), was ich unterstützen könnte.	32	9,6
<i>andere Gründe:</i>	36	10,8
weil es im Internet kinderleicht ist.	1	0,3
wenn es die finanzielle Lage erlaubt, weil es mir gut geht, Steuererstattung.	11	3,3
wenn es erforderlich ist, wenn mich Projekte ansprechen, weil es anderen schlechter geht.	5	1,5
weil ich Vertrauen in die Arbeit der Organisation habe.	3	0,9
wegen des Kirchenaustritts.	2	0,6
weil ich regelmäßig helfen möchte.	4	1,2
(wichtig ist, dass geholfen wird, weil es menschlich ist usw.)	10	3,0
<b>5. Ich bevorzuge folgendes Zahlungsverfahren der Online-Spende/ Patenschaft</b>		
Kreditkarte	31	9,3
Lastschrift	250	74,9
Spendenzusage im Internet, Überweisung auf herkömmlichem Weg	56	16,8
<i>Andere:</i>	6	1,8
(Online-Banking, egal usw.)	6	1,8
	0	0,0
<b>6. Ich bevorzuge folgende Möglichkeiten:</b>	0	0,0
Einmal spende	109	32,6
Dauerspende/Mitgliedschaft	127	38,0
Patenschaft	214	64,1
Spenden statt Geschenke	37	11,1
zweckgebundenes Spenden, für ganz bestimmte Aufgaben oder Personen	98	29,3
<i>Andere:</i>	7	2,1
(kommt darauf an, unterschiedlich usw.)	7	2,1
<b>7. Ich habe bereits einmal eine Online-Spende <u>nicht durchgeführt</u>, weil</b>		
ich Sicherheitsbedenken hatte.	63	18,9
das Spendensystem nicht funktionierte, die Prozedur zu lange dauerte oder unübersichtlich war.	32	9,6
ich das Spendensystem nicht oder nicht schnell genug fand.	12	3,6
ich meine gewünschte Zahlungsart nicht vorfand.	32	9,6
ich nicht ausreichend Informationen vorfand oder meine Fragen nicht beantwortet wurden.	49	14,7
ich kein geeignetes Projekt/Anliegen fand.	48	14,4
<i>andere Gründe:</i>	27	8,1
(keine Probleme, Online-Banking, Dauerauftrag, Probleme bei Nutzer usw.)	27	8,1

<b>8. Als Online-Spender einer Organisation</b>		
finde ich Vorschläge hilfreich, welche Spendenhöhen benötigt werden.	118	35,3
möchte ich Informationen über die Projekte, in die mein Geld fließt.	282	84,4
würde ich mich über eine E-Mail zum Geburtstag freuen.	40	12,0
würde ich E-Mails mit weiteren Unterstützungsvorschlägen akzeptieren.	70	21,0
finde ich es gut, wenn Spender/Paten auf Wunsch auf den Internetseiten veröffentlicht würden.	33	9,9
möchte ich einen individuellen Online-Bereich haben, in dem Informationen speziell für mich und zu meinen Projekten zusammengestellt werden.	127	38,0
<i>andere Wünsche:</i>	11	3,3
möchte ich Kontakt/Informationen zum individuellen Projekt.	4	1,2
möchte ich eingebunden werden, Einfluss ausüben.	1	0,3
möchte ich eine schöne Spendenquittung zum Verschenken, Waren aus dem Projekt usw. (materieller Nutzen).	2	0,6
Möchte ich eine Rückmeldung, dass die Spende verbucht wurde.	1	0,3
(letzter Punkt besonders wichtig, Art der Vorschläge usw.)	3	0,9
<b>9. Weitere Themen, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:</b>		
Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu engagieren oder sich an Aktionen zu beteiligen	187	56,0
steuerliche Vorteile des Spendens bzw. Stiftens	69	20,7
Vermächtnis und Testament	28	8,4
Stiftungen: z. B. Zustiftungen, Stiftungsprojekte u. Ä.	39	11,7
Fachthemen (z. B. Wasser, Menschenrechte, Aids)	155	46,4
<i>weitere Themen:</i>	4	1,2
Hinweise zu Besuchsmöglichkeiten	1	0,3
Stellenangebote	1	0,3
(Hinweise zu Fachthemen usw.)	2	0,6
	0	0,0
<b>10. Zusätzliche Angebote, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:</b>	0	0,0
Verkauf von Benefizartikeln	119	35,6
Online-Spiele/Rätsel	22	6,6
E-Cards (Grußkarten)	75	22,5
Buchtipps	108	32,3
Bildschirmschoner	28	8,4
kostenlose E-Mail-Adresse (z.B. mein.name@organisation.de) und Platz für meine eigene Homepage	28	8,4
tagesaktuelle, überregionale Nachrichten	36	10,8
aktuelle Nachrichten, die mit der Organisation oder ihren Themen zu tun haben	205	61,4
private Kleinanzeigen	10	3,0
Auktionen	13	3,9
Gästebuch	34	10,2
Chat allgemein zu verschiedenen Themen	36	10,8
Chat mit Prominenten oder Fachleuten	27	8,1
Foren oder Mailinglisten	49	14,7



<i>weitere Elemente:</i>	11	3,3
Informationen zu Helfern vor Ort	1	0,3
Feedback-Möglichkeit	1	0,3
weniger ist mehr (auf wesentliches Ziel konzentrieren, Kosten vermeiden, nichts)	7	2,1
(keines der genannten usw.)	2	0,6
	0	0,0
<b>11. Organisatorische Elemente, die ich auf den Internetseiten einer Hilfsorganisation interessant finde:</b>	0	0,0
eigene Daten (z.B. Adressdaten) pflegen	88	26,4
weiteres Material online anfordern	172	51,5
weiteres Material downloaden	175	52,4
sich online zu Veranstaltungen anmelden	101	30,2
Seite weiterempfehlen	88	26,4
Seite ausdrucken	113	33,8
<i>weiteres:</i>	6	1,8
(keines, Informationen zum Alltag/Umfeld des unterstützten Projektes usw.)	6	1,8
<b>12. Ich finde es gut, wenn die Organisation mit einem Newsletter regelmäßig informiert.</b>		
1x in der Woche	17	5,1
1x im Monat	116	34,7
1x im Vierteljahr	114	34,1
andere Zeiträume:	15	4,5
alle 2-3 Wochen	5	1,5
2x im Jahr, halbjährlich	4	1,2
1x im Jahr	4	1,2
bei (wichtigen) Informationen zu von mir geförderten Projekt	1	0,3
(egal usw.)	1	0,3
Ich möchte mir Themen für den Newsletter selbst zusammenstellen.	49	14,7
Ich finde Newsletter nicht notwendig.	48	14,4
	0	0,0
<b>13. Thema Kontakt</b>		
<i>Eine Antwort auf eine E-Mail erwarte ich in folgendem Zeitraum _____</i>	206	61,7
12 Stunden (12 Stunden und weniger)	2	0,6
1-2 Tage (innerhalb 1 Tages, 1 Arbeitstag, nächster Werktag)	28	8,4
2-3 Tage (2 Tage, 3 Tage)	70	21,0
4-5 Tage (4 Tage, 5 Tage)	12	3,6
1 Woche (6 Tage, 7 Tage)	66	19,8
sofort, kurzfristig, schnell, einige Tage	9	2,7
2 Wochen (1-2 Wochen, 2 Wochen, 14 Tage)	14	4,2
Eingangsbestätigung innerhalb von 24 Stunden, Antwort später	1	0,3
(wie es die Zeit des Mitarbeiters zulässt)	4	1,2
Es sollten möglichst viele Ansprechpartner und ihre Aufgabengebiete angegeben werden.	80	24,0
Ein zentraler Ansprechpartner genügt.	142	42,5

Ich möchte mit der Organisation ausschließlich online kommunizieren.	77	23,1
Ich möchte Informationen nach wie vor auch auf herkömmlichen Wegen (z.B. Post) erhalten.	86	25,8
Persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern der Organisation finde ich wichtig.	47	14,1
Online-Kontakt zu anderen Spendern/Paten oder Gleichgesinnten finde ich interessant.	64	19,2
Online-Kontakt zu geförderten Personen finde ich interessant.	116	34,7
<i>weiteres:</i>	7	2,1
Besuchsmöglichkeiten in den Projekten	1	0,3
Verzicht auf Druckerzeugnisse, wenn entsprechend online informiert wird	1	0,3
(wer meine Fragen beantwortet, überlasse ich der Organisation usw.)	5	1,5
<b>14. Fragen zur Person</b>		
Ich habe schon einmal online eingekauft (Waren, Dienstleistungen, Content).	285	85,3
Ich nutze Online-Banking.	234	70,1
<i>Alter:</i>	321	96,1
20 und jünger	21	6,3
21-25	20	6,0
26-30	41	12,3
31-35	67	20,1
36-40	62	18,6
41-45	42	12,6
46-50	37	11,1
51-55	15	4,5
56-60	10	3,0
61-65	4	1,2
66-70	2	0,6
älter als 71	0	0,0
<i>Geschlecht:</i>	319	95,5
männlich	171	51,2
weiblich	148	44,3

## Übersicht Ergebnisse

Diese Übersicht stellt die wichtigsten<sup>359</sup> Ergebnisse der Untersuchung zusammen. In der linken Spalte (Items/Kategorien) befinden sich die im theoretischen Teil behandelten Aspekte. In der mittleren Spalte (Befragung) ist dargestellt, wie viel Prozent der Befragten jeweils bejahend antworteten (trifft zu, habe Interesse u. Ä.). Die rechte Spalte (Inhaltsanalyse) zeigt, wie viel Prozent der analysierten Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites den jeweiligen Aspekt zum Untersuchungszeitpunkt präsentierten.<sup>360</sup>

Items/Kategorien	Befragung %	Inhaltsanalyse % <sup>361</sup>
<b>Website-Promotion</b>		
Medien oder Material der Organisation	51,2	-
Suchmaschine	27,8	-
Banner/Link	4,5	-
<b>Website-Besuch</b>		
1x im Monat	43,4	-
2x im Jahr	10,2	-
1x in der Woche	8,7	-
<b>Organisationsinformationen</b>		
aktuelle Aufgaben oder Projekte	84,7	85
Profil, Ziele, Werte	80,2	100
Erfolge	67,4	20
Bilanz bzw. Jahresbericht	42,2	50 bzw. 70
Gütesiegel (z. B. DZI)	38,3	70
Aufbau und Organe	37,4	60
Geschichte	32,6	75
Prominente, die sich engagieren	17,7	70
<b>Zuwendungsverfahren</b>		
Lastschriftverfahren	74,9	90
Spendenzusage im Internet	16,8	10
Kreditkarte	9,3	50
Zuwendungsabbruch: Sicherheitsbedenken	18,9	-
Mangel an Informationen	14,7	-
kein geeignetes Projekt	14,4	-
gewünschte Zahlungsart fehlt	9,6	-
Funktionsmängel/Unübersichtlichkeit	9,6	-
<b>Förderformen</b>		
Patenschaft	64,1	30
Dauerspende/Mitgliedschaft	38,0	70
Einmal spende	32,6	85
zweckgebundenes Spenden	29,3	70
Spenden statt Geschenke	11,1	20

<sup>359</sup> Einige kleinere Werte, z. B. bei Häufigkeitsangaben, wurden zwecks besserer Lesbarkeit weggelassen.

<sup>360</sup> Aspekte, die in der Inhaltsanalyse *nicht* untersucht wurden, werden mit „-“ kenntlich gemacht.

<sup>361</sup> Da die Stichprobe 20 Websites von Nonprofit-Organisationen umfasst, dienen die Prozentangaben lediglich der Übersichtlichkeit.

<b>Zuwendung: Stiftung/Testament</b>		
Stiftungen	11,7	50
Testament	8,4	75
<b>Zuwendung: Spende</b>		
Vorschläge Spendenhöhen	35,3	65
Unterstützungsvorschläge per E-Mail	21,0	-
Spende, wenn ein Anliegen wichtig ist	73,1	-
Spende bei Notfällen	16,8	-
Spende zu bestimmten Zeiten/Anlässen	14,1	-
<b>After-Spending-Service/Nutzen</b>		
Informationen zu Projekten, in die das Geld fließt	84,4	-
Ehrenamt/ Aktionen	56,0	45 bzw. 55
Fachthemen	46,4	90
individueller Online-Bereich	38,0	5
Steuervorteile	20,7	80
Geburtstags-E-Mail	12,0	-
Veröffentlichung Spender	9,9	15
<b>Added Values</b>		
Organisationsnachrichten	61,4	80
Benefizartikel	35,6	40
Buchtipps	32,3	15
E-Cards	22,5	35
Foren/Mailinglisten	14,7	25
tagesaktuelle überregionale Nachrichten	10,8	0
Chat allgemein	10,8	0
Gästebuch	10,2	20
Bildschirmschoner	8,4	-
E-Mail/Webspace	8,4	0
Chat mit Prominenten oder Experten	8,1	0
Online-Spiele	6,6	10
Auktionen	3,9	5
Kleinanzeigen	3,0	0
<b>Organisatorische Elemente</b>		
Material downloaden	52,4	85
Material anfordern	51,5	80
Seiten ausdrucken	33,8	40
zu Veranstaltungen anmelden	30,2	10
Eigene Daten pflegen	26,4	25
Seiten weiterempfehlen	26,4	35
<b>Kontakt zur Organisation</b>		
zentraler Ansprechpartner	42,5	(für Spender) 75
viele Ansprechpartner	24,0	70
auch Post	25,8	-
ausschließlich Online-Kontakt	23,1	-

<b>Newsletter und E-Mail</b>		
Newsletter-Themen selbst zusammenstellen	14,7	-
Interesse an Newsletter (geschätzt)	78,4	(Newsletter bestellen) 65
Newsletter nicht notwendig	14,4	
Häufigkeit der Newsletterzusendung:		-
1x im Montag	37,7	-
1x im Vierteljahr	34,1	
Schnelligkeit der E-Mail-Antwort:		
2-3 Tage	21,0	
1 Woche	19,8	
1-2 Tage	8,4	
<b>Kontakt zu anderen Personen</b>		
Online-Kontakt zu Geförderten	34,7	0
Online-Kontakt zu Gleichgesinnten	19,2	10 bzw. 25
persönlicher Kontakt zu Mitarbeitern	14,1	-

## **Lebenslauf**

Name: Beate Patolla  
Geburtsdatum: 16.02.1969  
Geburtsort: Groß-Strehlitz

## **Schulbildung**

1976-1979 Grundschule Groß-Strehlitz  
1980 Staudinger Grundschule Worms  
1980-1982 Staudinger Hauptschule Worms  
1982-1989 Gauß Gymnasium Worms, Allgemeine Hochschulreife

## **Akademische Ausbildung**

1989-1995 Studium der Informationswissenschaft und Kath.  
Theologie an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken,  
Abschluss Magistra Artium  
1995-1996 Studium an der Philosophischen Fakultät der Albert-  
Ludwigs-Universität, Freiburg  
1997-1999 Berufsbegleitendes Fernstudium beim Gemeinschaftswerk  
Evangelischer Publizistik e.V. (heute: Evangelische Medienakade-  
mie), Frankfurt, Abschluss Kommunikationswirtin (GEP)  
2003-2005 Berufsbegleitende Promotion an der Universität des Saarlandes,  
Saarbrücken

## **Berufstätigkeit**

1997-1998 Volontariat bei der Bergmoser + Höller Agentur, Aachen  
seit 1998 Projektleiterin bei der Bergmoser + Höller Agentur, Aachen