



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Internet-Marketing bei Nonprofit Organisationen“

Verfasserin

Sabina Hujdurovic, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im September 2011

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 15.09.2011

A handwritten signature in black ink that reads "Sabina Hujdurovic". The signature is written in a cursive style with a long, sweeping underline.

Sabina Hujdurovic

Vorwort

„A helping hand brings you closer to your secret goal.“

- Anonym

Mein erstes „Danke“ geht an meine Eltern (Almira & Malik Hujdurovic), die mich bei meinem Studium finanziell sowie emotional unterstützt haben.

Ein riesiges „Danke“ ist für meine kleine Schwester Ena, die mich bei meiner Magisterarbeit tatkräftig unterstützt und angetrieben hat.

Weiters ein „Danke“ an meine lieben Helfer: Fatih, Mary, Karina und Sandra.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	iii
Tabellenverzeichnis	viii
Abbildungsverzeichnis	ix
Abkürzungsverzeichnis	x
1 EINLEITUNG	1
1.1 Ziel der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 INTERNET-MARKETING	3
2.1 „Internet-Marketing“ – Begriffsdefinition	3
2.1.1 Begriff: „Internet“	3
2.1.2 Begriff: „Marketing“	3
2.1.3 Begriff „Internet-Marketing“	4
2.2 Herkömmliches Marketing vs. Internet-Marketing	5
3 NONPROFIT ORGANISATION	8
3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung	8
3.1.1 Definition nach Anheier	8
3.1.2 Definition nach Badelt	11
3.2 Begriffsdifferenzierung zwischen „NPO“ und „Unternehmen“	12
3.3 Ziele und Relevanz von NPOs	13
3.4 Einordnung der NPO in den „Dritten Sektor“ und ihre Tätigkeitsfelder	14
3.4.1 Dritter Sektor	14
3.4.2 Tätigkeitsfelder von NPOs	16
3.5 NPOs in Österreich	20
3.6 Marketing in NPOs	21
3.6.1 Ausgangspunkt von Marketing für NPOs	21
3.6.2 Social-Marketing	23
4 INTERNET-MARKETING UND DER NONPROFIT BEREICH	25
4.1 Entwicklung des Informations Technologie Einsatzes in NPOs	25
4.2 Ausgangssituation für das Internet-Marketing bei NPOs	26

4.3 Marketing Mix im Bezug auf NPOs und das Internet	27
4.3.1 Produktpolitik	27
4.3.2 Distributionspolitik	31
4.3.3 Preispolitik	34
4.3.4 Kommunikationspolitik	38
4.4 Erweiterung des Marketing Mix durch: „Person“ und „Prozess“	39
4.4.1 Person	39
4.4.2 Prozess	41
5 NUTZUNG DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM INTERNET FÜR NPOS	45
5.1 Online Kommunikationsinstrumente Allgemein	46
5.2 Online Kommunikationsinstrumente bei NPOs	47
5.2.1 Website bei NPOs	47
5.2.2 E-Mail – als Kommunikationstool	53
5.3 Weitere Kommunikationsmethoden zur Verbreitung der NPO	56
5.3.1 Suchmaschinen-Marketing	56
5.3.2 Viral Marketing	56
5.3.3 Send to a friend	56
6 FUNDRAISING ALS INSTRUMENT DER FINANZIERUNGSPOLITIK	58
6.1 NPO Finanzierungspolitik allgemein	58
6.2 Fundraising	58
6.2.1 Definition Fundraising	59
6.2.2 Fundraising im Bezug auf das Relationship-Marketing	60
6.3 Fundraising und das Internet-Marketing	61
6.3.1 Einsatzmöglichkeiten des Internet-Marketings im Fundraising	61
6.3.2 Fundraising im Web 2.0	70
6.3.3 Web 2.0 NPO Einsatzmöglichkeiten	72
7 FALLBEISPIEL: UNICEF	76
7.1 Information zu UNICEF Österreich	76
7.2 UNICEF.at	76
7.3 Fundraising bei UNICEF.at	78
7.4 Online Dialogaufbau	84
7.5 Ziel und Zweck der Internetpräsenz	87
8 CONCLUSIO	89
9 LITERATURVERZEICHNIS	92

10 ANHANG: ZUSAMMENFASSUNG	97
11 ANHANG: ABBILDUNG 14 UND ABBILDUNG 15	99
12 ANHANG: INTERVIEW	102
13 ANHANG: LEBENSLAUF	106

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ALTE MEDIEN VS. NEUE MEDIEN	6
TABELLE 2: UNTERSCHIEDE NPO & UNTERNEHMEN	13
TABELLE 3: DIE DREI SEKTOREN IM VERGLEICH	16

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DARSTELLUNG DER DREI SEKTOREN	15
ABBILDUNG 2: DARSTELLUNG ICNPO	18
ABBILDUNG 3: NPO TÄTIGKEITSFELDER	19
ABBILDUNG 4: MARKETING MIX NPO	42
ABBILDUNG 5: FUNDRAISING FUNKTIONEN & TEILNEHMER	59
ABBILDUNG 6: SPENDEBUTTON & SPENDESHOP	63
ABBILDUNG 7: HELPDIRECT WEBSITE	66
ABBILDUNG 8 "CLICK & DONATE 1"	68
ABBILDUNG 9: "CLICK & DONATE 2"	68
ABBILDUNG 10: SCREENSHOT LWB COMMUNITY	73
ABBILDUNG 11: SCREENSHOT BLOGEINTRAG LWB	73
ABBILDUNG 12: WEB 2.0 SYMBOLE "LWB" WEBSITE	74
ABBILDUNG 13: LOVE WITHOUT BOUNDARIES - FACEBOOK & TWEETS	75
ABBILDUNG 14: BANNER UNICEF.AT	78
ABBILDUNG 15: SPENDE-MÖGLICHKEITEN	80
ABBILDUNG 16: SICHERHEITS-HINWEIS	81
ABBILDUNG 17: INFORMATION BZGL. PRODUKTEN	82
ABBILDUNG 18: SHOP FOR LIFE	83
ABBILDUNG 19: FACEBOOK UNICEF ÖSTERREICH	85
ABBILDUNG 20: AUFLISTUNG DER ORGANISATIONEN NACH 501	99
ABBILDUNG 21: SCREENSHOT "AIDS-HILFE"	101

Abkürzungsverzeichnis

AST	Attitude towards Site
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
eCRM	electronic Customer Relationship Management
ICNPO	International Classifications of Nonprofit Organizations
IT	Informations Technologie
LWB	Love without Boundaries
NPO	Nonprofit Organisation
PR	Public Relations
ua.	unter anderem
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Privatpersonen und Unternehmen nutzen Computer, Informations Technologien sowie das Internet seit nun Jahrzehnten. Durch das Internet und die dadurch erzielten Vorteile und Vernetzung von Personen, entstanden und entstehen noch immer neue Möglichkeiten für die private und geschäftliche Nutzung. Die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten ist endlos und für jeden Akteur auf eine andere Art und Weise verwendbar.

Wie spielen in diesem Zusammenhang Nonprofit Organisationen (NPOs) eine Rolle? Man spricht oft von der Nutzung des Internets durch die Privatperson und durch die vereinzelt Unternehmen, jedoch werden kaum Unterschiede zu NPOs aufgegriffen. Wie nutzen diese das Internet und das Internet-Marketing für ihre Vorhaben? Bestehen überhaupt Unterschiede bezüglich der Nutzung des Internet-Marketings zwischen NPOs und Unternehmen?

1.1 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es heraus zu finden welchen Internet-Marketing Instrumenten sich NPOs bedienen und in welchem Bereich diese am intensivsten eingesetzt werden. In weiterer Folge soll analysiert werden welches NPO Ziel der Einsatz des Internet-Marketings befolgt.

Es wird die Frage behandelt in wie weit das Internet-Marketing bei NPOs ausgereift ist und ob beachtliche Unterschiede zur Nutzung des Internet-Marketings bei Unternehmen zu erkennen sind. Weiters wird ein Fokus auf jene Bereiche der NPO gelegt, die das Internet-Marketing am intensivsten für sich nutzen.

Die Motivation dieses spezielle Thema zu bearbeiten liegt in einem langjährigen Interesse an NPOs. Dieser Bereich der Wirtschaft wurde im Rahmen des Studiums nicht genau behandelt und die Magisterarbeit bietet eine gute Möglichkeit sich abschließend auch mit diesem Sektor auseinander zu setzen. Zusätzlich ist die Kombination von NPOs und Internet-Marketing eine sehr spannende sowie eine neue und sich stets entwickelnde Art der NPO Darstellung im Internet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in acht Kapitel aufgeteilt: Einführung, Internet-Marketing, NPOs, Internet-Marketing bei NPOs, Kommunikationsinstrumente im Internet bei NPOs, Fundraising, Fallbeispiel UNICEF Österreich und Conclusio. Die Einführung in das Thema beginnt mit Hilfe von Begriffserklärungen des Internet-Marketings und der NPO. Um sich ein gutes Verständnis über NPOs anzueignen, definiert der Abschnitt der NPO die Wesensmerkmale sowie die Nutzung des Marketings allgemein bei NPOs. Den Hauptteil der Arbeit bildet der Fokus auf das Internet-Marketing, die Kommunikationspolitik sowie das Fundraising bei NPOs. Den Abschluss macht eine Fallstudie zur Internetpräsenz von UNICEF Österreich, die mit Hilfe eines Interviews durchgeführt wurde.

2 Internet-Marketing

Im ersten Teil der Arbeit wird eine kurze Definition des Begriffs „Internet-Marketing“ sowie die Entwicklung von Marketing hin zu Internet-Marketing bearbeitet. Dieser Teil soll zum Verständnis des Begriffs und zur Einführung in das Gebiet des Internet-Marketings dienen.

2.1 „Internet-Marketing“ – Begriffsdefinition

„Internet-Marketing“ besteht aus zwei Begriffen, nämlich einerseits „Internet“ und andererseits „Marketing“, diese sollen zuerst separat von einander definiert werden.

2.1.1 Begriff: „Internet“

Der Begriff „Internet“ ist wiederum eine Zusammensetzung aus zwei Wörtern, nämlich von „Interconnected“ und „Net“. Das Internet ist ein Netzwerk aus Netzwerken, das mit Hilfe von Telekommunikations- und Datenleitungen, Computer und lokale Netze miteinander verbindet. Diese können über standardisierte Übertragungsprotokolle miteinander kommunizieren und Daten austauschen (Kanbach 2005, S.1f).

2.1.2 Begriff: „Marketing“

Der Begriff des Marketings ist weit gefasst und umfasst unheimlich viele Aspekte, dadurch existieren auch zahlreiche Definitionen von unterschiedlichen Autoren. An dieser Stelle werden zwei der bekanntesten Definitionen heran gezogen, nämlich die von Kotler und Meffert.

Definition nach Kotler

„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 erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“ (Kotler, Armstrong, et al. 2011, S. 37)

Definition nach Meffert

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (Meffert 2008, S.10f)

Zusammenfassend wird Marketing in dieser Arbeit, aufgrund der zwei vorherigen Definitionen, sowie mit Hilfe von weiteren wissenschaftlichen Arbeiten, als der Bereich im Unternehmen, der zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen dient, verstanden. Sowie für die Zufriedenstellung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden oder anderer Interessensgruppen sorgt und eine marktgerichtete Unternehmensführung ansteuert und begünstigt (Bogner 2006, S.7ff)(Bruhn 2005, S.13f)(Kotler, Armstrong, et al. 2011, S. 37)(Meffert 2008, S.10f).

2.1.3 Begriff „Internet-Marketing“

Der gesamte Begriff „Internet-Marketing“ wird nach Chaffey wie folgt definiert:

„Der Einsatz des Internets und verwandter digitaler Technologien zur Verwirklichung von Marketingzielen.“ (Chaffey, et al. 2001, S.27)

Demnach kann das Internet-Marketing als die Verwendung von Internet als zusätzliche Möglichkeit zur Verbreitung von Marketingzwecken gesehen werden. Weiters kann diese Definition auch so interpretiert werden, dass Internet-Marketing die Verwendung der schon bekannten Marketingmaßnahmen und Erkenntnisse im Internet, mit Hilfe von Informations-Technologie (IT), ist. Das Marketing sollte jedoch an das Internet und die dadurch entstehenden Unterschiede, bezüglich des zum Beispiel Verhaltens der Zielgruppe, adaptiert werden (Chaffey, et al. 2001, S.27).

2.2 Herkömmliches Marketing vs. Internet-Marketing

Durch das Internet-Marketing haben sich die bisher, aufgrund des Offline Marketings, bekannten Anwendungen verändert bzw. weiter entwickelt. Dies hat verschiedene Gründe und Ausprägungen. Die wesentlichsten Veränderungen sollen in den nächsten Abschnitten überblicksmäßig dargeboten werden.

Eines der wesentlichen Merkmale des Internet-Marketings ist die Bidirektionalität. Dies bedeutet „in beide Richtungen“ und impliziert, dass eine Kommunikation zwischen Unternehmen¹ und Konsumenten besteht bzw. aufgebaut wird. Der Konsument empfängt nicht mehr nur die Information, sondern wechselt diese mit dem Unternehmen aus. Es entsteht eine Tendenz zum „Pull-Marketing“. Daraus folgt, dass der Kunde den Kontakt herstellt, nach Information sucht, gezielt auf Internet Webseiten geht und sich auf denen bezüglich gewisser Produkte oder Dienstleistungen informiert (Benkenstein 2001, S.127)(Fritz 2004, S.138). Das birgt jedoch auch eine Schwierigkeit bzw. eine Herausforderung für die verschiedenen Unternehmen. Die Aufmerksamkeitsspanne eines Konsumenten ist im Internet geringer als bei Offline-Werbung (Müller 2005, S.52). Der Kunde entscheidet bei einem Pull-Ansatz welche Webseiten, dadurch welche Marketingmaßnahmen (zum Beispiel Werbungen), er sich wann anschaut. Dies bedeutet für die Unternehmen ua. eine Website zu pflegen, die userfreundlich, auf anderen Plattformen vorhanden und somit omnipräsent ist. Dadurch ist es wichtig, dass die Unternehmens Website auf mehreren Wegen auffindbar ist, sowie Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen im Internet nutzt, die die Aufmerksamkeit der Kunden anziehen (T. Schmidt 2006, S.2)(Stadtfeld 2004, S.38).

Die Bidirektionalität ermöglicht es Unternehmen die „Spuren“ ihrer Konsumenten aufzuspüren, zu speichern und sie dadurch mit direkten Marketingmaßnahmen, die auf sie zugeschnitten sind, bewerben zu können. Dies führt zu einem „One-to-One“ Marketing, bei dem das Unternehmen eine individuelle Beziehung zum Kunden aufbauen kann und ihn mit einem höchst spezialisierten Marketingansatz bedient.

¹ Vorerst wird allgemein von Internet-Marketing allgemein gesprochen und daher auch der Begriff des „Unternehmens“ und „Konsumenten“ verwendet.

Weiters ist die Nutzung des Internets für Marketingaktivitäten, kostengünstiger, schneller und zeitsparender für beide Seiten, also für die Unternehmen als auch für die Konsumenten (Benkenstein 2001, S.127f).

Diese Unterschiede entstanden aus der Entwicklung des Internets und die dadurch entstanden Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen. Marketing im herkömmlichen Sinn wurde durch die sogenannten „alten Medien“ betrieben, Internet-Marketing mit den sogenannten „neuen Medien“. Diese neuen Medien, sind die schon genannte Nutzung des Internets, unterschiedlicher Portale sowie digitaler, elektronischer Hilfsmittel (Stadtfeld 2004, S.35f). Welche Unterschiede sich durch diese neue Entwicklung für das Marketing ergeben haben, können übersichtlich und zusammenfassend, in der Tabelle 1 von Chaffey angelehnt an Kiani gegenüber gestellt werden.

Tabelle 1: Alte Medien vs. Neue Medien

Alte Medien	Neue Medien
Kommunikationsmodell: „One-to-Many“	Kommunikationsmodell: „One-to-Many“; „Many-to-Many“; „One-to-One“
Massenmarketing	Individuelles Marketing
Monolog	Dialog
Markenbildung	Kommunikation
Konzentration auf Angebot	Konzentration auf Nachfrage
Kunde als Ziel	Kunde als Partner
Segmentierung	Gemeinschaft

Quelle: (Chaffey, et al. 2001, S.40)(Kiani, 1998)

Der Tabelle 1 nach ergibt sich der größte Unterschied darin, dass die Kunden stärker in das Marketinggeschehen integriert werden. Das Unternehmen baut einen Dialog mit dem Kunden auf, der ihm wiederum eine Personalisierung der Marketingstrategie sowie des Produkts für den Kunden ermöglicht. Es werden Gruppen von Verbrauchern mit gleichen Charakteristika und Präferenzen, statt willkürlichen Zielgruppen, gebildet (Chaffey, et al. 2001, S.39 ff).

Das Internet ist mit seinem heutigen Stand eine ausgeprägte Plattform, die von Unternehmen als eine zusätzliche oder sogar als einzige Gewinnmöglichkeit genutzt wird. Wie davon nun bei einer Nonprofit Organisation Gebrauch gemacht wird und

was für Möglichkeiten das Internet-Marketing aufweist, wird im Kapitel 4 der Arbeit behandelt.

Um ein Verständnis für das Wesen einer Nonprofit Organisation zu erhalten, beschäftigt sich das Kapitel 3 dieser Arbeit mit der Definition, Kategorisierung und den Tätigkeitsfeldern einer NPO.

3 Nonprofit Organisation

Nachdem das Marketing sowie das Internet-Marketing in einem allgemeinen Kontext erklärt und definiert wurden, liegt der Fokus nun auf dem Begriff der NPO. Um in weiterer Folge auf Einsatzmöglichkeiten des Internet-Marketings für NPOs eingehen zu können, ist es wichtig den Begriff und das Wesen einer NPO zu veranschaulichen und zu verstehen. Der erste Abschnitt setzt sich mit einer Begriffsdefinition, Begriffsabgrenzung sowie Einordnung der NPOs in einen Bereich neben Markt und Staat auseinander. Weiters werden die möglichen Tätigkeitsfelder und das Marketing von NPOs angeführt.

3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Was genau ist eine „NPO“? Wie definiert sich diese? Der Begriff der „NPO“, stammt aus den USA („nonprofit organization“) und umfasst eine Vielfalt von Einrichtungen mit verschiedenen Rechtsformen, wie zum Beispiel Stiftungen oder Vereine (Hohn 2001, S.5).

Allgemein gesprochen bestehen viele verschiedene Definitionen. Um eine Übersicht zu bekommen, werden in Folge Definitionsansätze von zwei Autoren angeführt.

3.1.1 Definition nach Anheier

In seinem Buch „*Nonprofit Organizations- Theory, management, policy*“ führt Professor Anheier vier verschiedene Definitionsherangehensweisen an. Diese sind:

a.) „*The legal definition*“

Bei der legalen Definition handelt es sich um eine generelle Definition des Nonprofit Sektors, die in Gesetzen sowie Regulationen eines Landes statuiert ist. Nach Nährlich, sowie nach Anheier, sind das Organisationen, die nach dem Artikel 501 (c) des Bundessteuergesetzes (Internal Revenue Code) näher klassifiziert sind². Dieser stammt aus dem Angloamerikanischen Raum (Anheier 2005, S.40)(Nährlich 1998, S.58).

² Eine genaue Auflistung dieser Organisationen nach 501 befindet sich im Anhang.

b.) „*The functional definition*“

Die funktionelle Definition beruht auf der Theorie, dass Organisationen im dritten Sektor je nach ihrer Funktion sowie ihrer Absicht bzw. ihrem Zweck definiert werden. Die zwei naheliegendsten Funktionen bzw. Zwecke, sind einerseits die Befolgung eines „public interests“, also dem öffentlichen Interesse, sowie andererseits der Funktion der sogenannten „charity“, übersetzt „Wohlfahrt“ (Anheier 2005, S. 43 f).

c.) „*The economic definition*“

Der Hauptfaktor, der dieser Definition zugrunde liegt ist die Ertragsstruktur. Nach dieser Definition erhalten die NPOs den Großteil ihres Einkommens nicht durch der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, sondern durch freiwillige Spenden von Mitgliedern sowie von Dritten. Einer der Hauptcharakteristika der wirtschaftlichen Definition ist die Tatsache, dass die Gewinne nicht auf die Mitglieder, Mitarbeiter etc. aufgeteilt, sondern für die Weiterverfolgung der Ziele verwendet werden (Anheier 2005, S.46).

d.) „*The structural-operational definition*“

Dieser Definitionsansatz wird am häufigsten in der Literatur verwendet. Er bezieht sich nicht, wie die vorigen, auf die Absicht der Organisation oder an ihre Einkommensquelle, sondern lediglich auf ihre Struktur sowie ihren Arbeitsablauf (Anheier 2005, S.47). Salamon und Anheier haben im Jahr 1992 zum ersten Mal die „*structural-operational*“ Definition eingeführt. Diese wird auch in fünf Charakteristika unterteilt.

Eine Institution wird als NPO definiert, wenn sie folgende fünf Charakteristika aufweist:

- Organisiert, d.h. zu einem gewissen Grad institutionalisiert

Dieses Charakteristika erfordert ua. reguläre Meetings, Regeln bezüglich der Prozedur bzw. der Organisation, oder zu einem gewissen Grad eine organisierte Beständigkeit. Weiters sind organisationelle Abgrenzungen (zum Beispiel zwischen Mitglieder und Nicht-Mitglieder, Unterschiede zwischen der Verantwortung der Organisation und der Verantwortung eines Individuums etc.) nötig (Anheier 2005, S.47).

Ein Grad an Institutionalisierung äußert sich auch durch eine Satzung, Verfassung oder einem Grad an interner organisatorischer Struktur (Hohn 2001, S.6).

- Privat, d.h. strukturell vom Staat getrennt

NPOs sind strukturell von den Instrumenten des Staats getrennt, sie können jedoch trotzdem etwaige Unterstützungen in Form von Geld, Zuschüssen oder anderen Arten von der Regierung erhalten. Der wichtige Faktor bei diesem Charakteristikum ist, dass eine NPO eine institutionelle Identität besitzt, die getrennt vom Staat und nicht ein Instrument der Regierung ist (Anheier 2005, S.48).

Dies bedeutet, dass NPOs strukturell von den Organen des Staates getrennt sind und keine Hoheitsgewalt ausüben (Hohn 2001, S.6).

- Selbstverwaltend, d.h. ausgestattet mit der Eigenkontrolle über ihre Aktivitäten

Dieses Kriterium entwickelte sich zwangsläufig aus den vorherigen. Damit eine NPO, privat, vom Staat getrennt und somit ohne struktureller äußerer Unterstützung bestehen kann, muss sie eine Position einnehmen, in der sie Kontrolle über ihre eigenen Aktivitäten besitzt. Dies bedeutet, dass eine NPO einen internen Steuerungsprozess sowie einen großen Grad an Autonomie, besitzt (Anheier 2005, S.48).

- Nicht-Gewinn-Orientiert, d.h. Überschüsse / Gewinne gehen nicht an die Eigentümer oder Direktoren/Manager

Gewinne von NPOs dürfen nicht an die Eigentümer, Mitglieder, Gründer oder dem Vorstand zugeteilt werden, sondern fließen zurück in die Zweckerfüllung der Organisation. Dies bedeutet auch, dass NPOs nicht bestehen um nur hauptsächlich Gewinne zu generieren oder kommerzielle Ziele zu befolgen. Diese Eigenschaft ist aus dem Grund sehr wichtig und aussagekräftig, da sie somit NPOs von Unternehmen unterscheidet (Anheier 2005, S.49).

- Freiwillig, d.h. Einbeziehung von Volontären, ehrenamtlichen Tätigkeiten, es bestehen keine Zwangsmemberschaften

Um zu dem dritten Sektor zu gehören, muss eine NPO einen gewissen Grad an einem ehrenamtlichen Konzept aufweisen.

Dies bedeutet, dass ein bestimmtes Maß an freiwilliger Arbeit in die NPO integriert werden muss. Dies führt zu zwei Unterpunkten, die zu beachten sind (Anheier 2005, S.49):

- Die Organisation muss Ehrenamtliche in ihren Operationen und dem Management fördern und mit einbeziehen (Anheier 2005, S.49).
- Die Ehrenamtlichen müssen den Charakter der „Freiwilligkeit“ aufweisen (Anheier 2005, S.49).

Betrachtet man nun die vier Definitionsansätze, kristallisiert sich heraus, dass der vierte Ansatz am besten anwendbar ist, wenn es zur Charakterisierung einer NPO kommt.

3.1.2 Definition nach Badelt

Der Wirtschaftswissenschaftler und Professor Christoph Badelt greift in seinem Buch mit dem Titel *„Handbuch der Nonprofit Organisationen“*, das Problem der Negativdefinition in Verbindung mit dem Begriff der NPO auf. Demnach, verleitet der Begriff Nonprofit Organisation zu dem Gedanken, dass er nur Organisationen bezeichnet, die nicht auf Gewinn ausgerichtet und weder dem Staat noch dem privaten Unternehmen angehören. Dies möge vielleicht in einigen Aspekten stimmen (wenn man die vorigen Definitionen von Anheier betrachtet), jedoch führt der Begriff auch zu einer Beschreibung, bei der NPOs als Organisationen gesehen werden können, die „nichts“ tun oder auch „nichts“ sind (Badelt 1999, S.6).

Auch Badelt hat Definitionszugänge angeführt, diese sind:

- Abgrenzung von NPOs über den steuerliche Status

Demnach, wären NPOs im juristischen Sinn gemeinnützige Unternehmen (Badelt 1999, S.7).

- Abgrenzung von NPOs über die wichtigsten Einkommensquellen

Die Einnahmen stammen nicht rein aus Verkäufen sondern aus Beiträgen von Mitgliedern oder Spendern und diese machen mehr als die Hälfte der Einnahmen aus (Badelt 1999, S.7).

- Abgrenzung von NPOs über die dominanten Ziele

NPOs befolgen nach Badelt primär Sachziele. Dies unterscheidet sie wieder von (rein) gewinnorientierten Unternehmen (Badelt 1999, S.8).

- Abgrenzung von NPOs über ihre gesellschaftliche Rolle

NPOs wollen primär dem Gemeinwohl und weniger den privaten Interessen, dienen (Badelt 1999, S.8).

Weiters führt Badelt auch dieselben Charakteristika einer NPO wie Anheier an. In seinem Handbuch charakterisiert sich eine NPO auch durch: eine formale Organisation, keine Ausschüttung der Gewinne, Selbstverwaltung sowie durch ein Mindestmaß an Freiwilligkeit der Mitarbeiter (Badelt 1999, S.9).

Genauere sowie weitere Definitionen des Begriffs der NPO werden in dieser Arbeit nicht weiter erklärt, da der Schwerpunkt im Internet-Marketing für NPOs liegt. Dieser Definitionsteil der Arbeit soll lediglich zum besseren Verständnis des Begriffs der NPO dienen.

3.2 Begriffsdifferenzierung zwischen „NPO“ und „Unternehmen“

Die schon öfters genannten Abgrenzungen, sowie Differenzierungen, zwischen NPOs und (kommerziellen, gewinnorientierten-) Unternehmen, sollen in diesem Abschnitt noch einmal kurz zusammen gefasst werden. Die nachfolgende Tabelle 2 verdeutlicht die wichtigsten Unterschiede zwischen einer NPO und einem Unternehmen.

Tabelle 2: Unterschiede NPO & Unternehmen

NPO	Unternehmen
<ul style="list-style-type: none">- Nonprofit Organisation- Sachziele- Gewinn wird nicht an die Mitglieder, Manager etc. ausgeschüttet	<ul style="list-style-type: none">- Profit Organisation- Formalziele- Gewinn kommt dem Unternehmen und den Kapitalgebern zu Gute

Quelle: (Hohn 2001)(Schmitz 1998)(Schwarz 1996)

NPOs haben hauptsächlich Sachziele im Gegensatz zu Unternehmen mit Formalzielen. Der wichtigste Faktor, der NPOs von Unternehmen unterscheidet, spiegelt sich in der Handhabung des Gewinns wieder. Dieser wird bei Unternehmen an die Mitglieder oder Kapitalgeber ausgeschüttet. Bei NPOs wird dieser jedoch wieder verwendet um den Zweck der NPO weiter zu verfolgen. Weiters müssen NPOs einen gewissen Grad an „Freiwilligkeit“ unter den Mitarbeitern bzw. den Ehrenamtlichen aufweisen, dies ist nicht der Fall bei Unternehmen (Anheier 2005)(Hohn 2001)(Salamon und Anheier 1996).

3.3 Ziele und Relevanz von NPOs

„Als Ziel wird ein zukünftiger Zustand verstanden, der aufgrund einer Präferenzordnung des Entscheiders als erstrebenswert beurteilt wird“ (Badelt 1999, S.154).

Das Ziel einer NPO ist nur schwer vergleichbar mit dem Ziel eines Unternehmens. Das „Oberziel“ einer NPO wird durch ihre Mission dargestellt. Die Mission einer NPO ist der Zweck ihrer Existenz. Die Mission wird wiederum durch mehrere Zielbündelungen gestützt. Die Mission gibt an in welche Richtung sich die NPO bewegt, beeinflusst alle Aktivitäten und ist in schriftlicher Form als ein „Mission Statement“ fest zu halten (Badelt 1999, S.155f)(Horak, Matul und Scheuch 2007).

NPOs nehmen im wirtschaftlichen, sozialen sowie kulturellen Leben eine wichtige Rolle in der Gesellschaft ein. Sie haben verschiedene Ausprägungen, wie zum Beispiel: private Museen, Feuerwehr, Wohlfahrtsverbände, Interessenvertretungen oder kleine Selbsthilfegruppen. Badelt hat ihre Stellung aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Daraus entwickelte sich die Tatsache, dass NPOs ein wichtiger Bestandteil einer entwickelten Gesellschaft sind. Sie tragen auch eine wichtige politische Rolle. NPOs können einerseits durch Interessenvertretungen (sogenannten „Eigenleistungs-NPOs“), aber auch durch „Fremdleistungs-NPOs“ politischen Einfluss ausüben. Weiters sind NPOs mit ihren Leistungen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und tragen zum Wohlstand bei. Badelt fügt den NPOs eine Vielschichtigkeit zu und sieht dadurch ein Potential in ihnen (Badelt 1999, S.6).

3.4 Einordnung der NPO in den „Dritten Sektor“ und ihre Tätigkeitsfelder

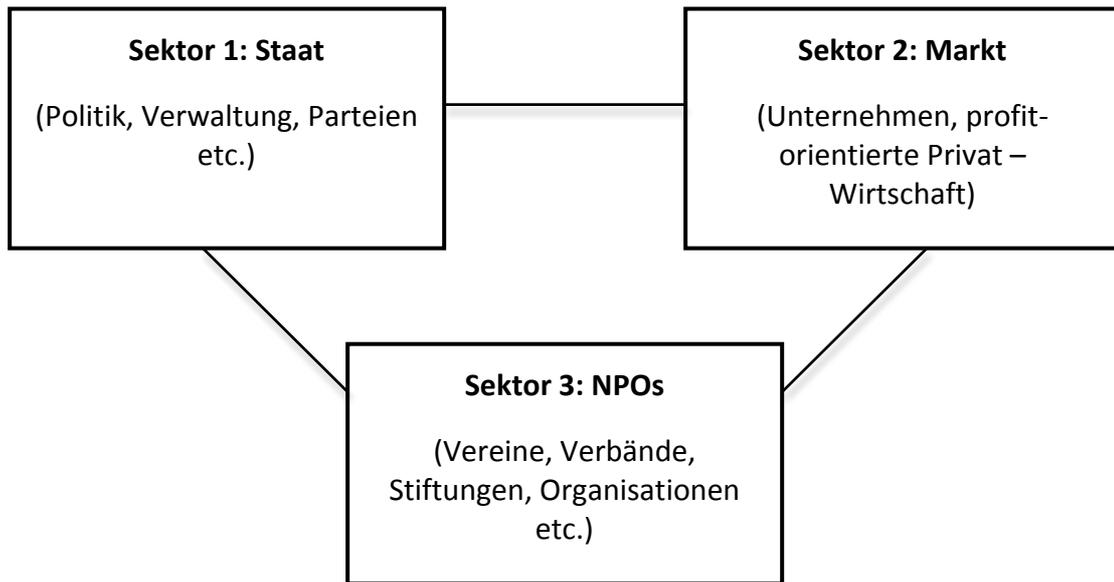
In der Gesellschaftswissenschaft besteht eine Unterscheidung zwischen den Sektoren Markt und Staat. Zwischen diesen zwei Sektoren befindet sich jedoch noch ein Bereich, der weder (vollkommen) dem Markt noch dem Staat zugehörig ist. Aus dieser Überlegung heraus entwickelte sich der dritte Sektor, dem die NPO zugehörig ist (Schmidt-Trenz und Stober 2006, S.37ff).

3.4.1 Dritter Sektor

Es besteht eine sogenannte Einordnung der NPOs in den „dritten Sektor“. Neben dem dritten Sektor bestehen als erster Sektor der Staat und als zweiter Sektor der Markt. Der dritte Sektor wird durch fünf Kriterien charakterisiert. Diese fünf Kriterien sind dieselben, die auch eine NPO charakterisieren (formell strukturiert, nicht profitorientiert etc.)(Schmidt-Trenz und Stober 2006, S.37ff).

Wie diese im Zusammenspiel zu einander stehen wird graphisch in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Darstellung der drei Sektoren



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Badelt 1999

Aus der Abbildung 1 wird ersichtlich, dass der Sektor, der den Nonprofit Bereich betrifft, bzw. in den die NPOs hinein fallen, ein eigenständiger Bereich ist, der neben dem Sektor Staat und dem Sektor Markt besteht. Unter dem Sektor Markt, wird in diesem Fall nur der Markt verstanden, in dem profit-orientierte Unternehmen anzutreffen sind. Den ersten Sektor, den Staat, machen alle politischen Institutionen wie zum Beispiel Parteien aus. Diese werden vom Staat und der Regierung gesteuert (Badelt 1999)(Schmidt-Trenz und Stober 2006).

Anhand der Tabelle 3 kann ein Vergleich zwischen den drei Sektoren, bezüglich verschiedener Ausprägungen gezogen werden.

Tabelle 3: Die drei Sektoren im Vergleich

	Privatsektor	Dritter Sektor	Öffentlicher Sektor
Rechtsform	GmbH, AG, OHG etc.	Stiftung, Vereine, NPOs etc.	Öffentliches Unternehmen
Charakteristikum	Profitgebot	Ausschüttungsverbot	Gleichberechtigungsgesamt
Finanzierungsquellen	Verkaufseinnahmen etc.	Öffentliche Zuschüsse, Gebühren, Spenden	Gebühren, Öffentliche Gelder
Koordinationsmechanismen	Wettbewerb	Kooperation	Hierarchie

Quelle: (Schmidt-Trenz und Stober 2006, S.39)

In der Tabelle 3 wird der erste Sektor als „öffentlicher Sektor“ und der zweite Sektor als „Privatsektor“ bezeichnet. Die Rechtsformen sind von Sektor zu Sektor verschieden. Das Charakteristikum jedes Sektors unterscheidet sich in der Profitabhandlung, im Privatsektor wird ein Profit angestrebt, der weiter ausgeschüttet wird. Im dritten Sektor gilt ein Ausschüttungsverbot des Profits und im öffentlichen Sektor wird dieser gleichberechtigt aufgeteilt. Auch bei den Finanzierungsquellen unterscheiden sich die Sektoren, die Einnahmen des dritten Sektors werden meist über Spenden bewerkstelligt. Der letzte Vergleich behandelt die einzelnen Koordinationsmechanismen. Der Privatsektor wird durch den Wettbewerb zwischen den Unternehmen koordiniert, der dritte Sektor durch Kooperation innerhalb und zwischen den NPOs sowie mit Dritten. Der öffentliche Sektor wird durch eine Hierarchie koordiniert (Schmidt-Trenz und Stober 2006, S.39ff).

3.4.2 Tätigkeitsfelder von NPOs

Bevor verschiedene Tätigkeitsfelder angesprochen werden, wird eine genauere Klassifizierung von NPO Bereichen, nach der „*International Classifications of Nonprofit Organizations*“ (ICNPO) dargeboten.

- NPO Bereiche nach dem ICNPO

Im Jahr 1996 wurde im Rahmen des „*The John Hopkins Comparative Nonprofit Sector*“ Projektes eine internationale Klassifizierung von NPOs in zwölf verschiedene (Einsatz-) Bereiche aufgestellt. Die Gliederung läuft unter dem Namen „*International Classifications of Nonprofit Organizations*“ und soll, wie der Titel schon verrät, auf internationaler Ebene anwendbar sein (Salamon und Anheier 1996, S.1-24).

Die beiden Autoren Salamon und Anheier klassifizieren die Bereiche aufgrund von „economic activities“, also wirtschaftlichen Tätigkeiten der jeweiligen Organisation, in zwölf Gruppen. Sieben der zwölf Gruppen haben wiederum auch Subgruppen (Salamon und Anheier 1996, S.4).

In der folgenden Darstellung (Abbildung 2) der zwölf Gruppen, sowie ihren Subgruppen, werden die englischen Originalbezeichnungen verwendet. Die Bereiche reichen von Kultur und Kunst, hin zum Gesundheitswesen, Sport, Ausbildung, soziale Einrichtungen, Umwelt sowie religiösen Einrichtungen (Salamon und Anheier 1996, S.1-24).

Abbildung 2: Darstellung ICNPO

GROUP 1: CULTURE AND RECREATION

- 1 100 Culture and Arts
- 1 200 Sports
- 1 300 Other Recreation and Social Clubs

GROUP 2: EDUCATION AND RESEARCH

- 2 100 Primary and Secondary Education
- 2 200 Higher Education
- 2 300 Other Education
- 2 400 Research

GROUP 3: HEALTH

- 3 100 Hospitals and Rehabilitation
- 3 200 Nursing Homes
- 3 300 Mental Health and Crisis Intervention
- 3 400 Other Health Services

GROUP 4: SOCIAL SERVICES

- 4 100 Social Services
- 4 200 Emergency and Relief
- 4 300 Income Support and Maintenance

GROUP 5: ENVIRONMENT

- 5 100 Environment
- 5 200 Animal Protection

GROUP 6: DEVELOPMENT AND HOUSING

- 6 100 Economic, Social and Community Development
- 6 200 Housing
- 6 300 Employment and Training

GROUP 7: LAW, ADVOCACY AND POLITICS

- 7 100 Civic and Advocacy Organizations
- 7 200 Law and Legal Services
- 7 300 Political Organizations

GROUP 8: PHILANTHROPIC INTERMEDIARIES AND VOLUNTARISM PROMOTION

GROUP 9: INTERNATIONAL

GROUP 10: RELIGION

GROUP 11: BUSINESS AND PROFESSIONAL ASSOCIATIONS, UNIONS

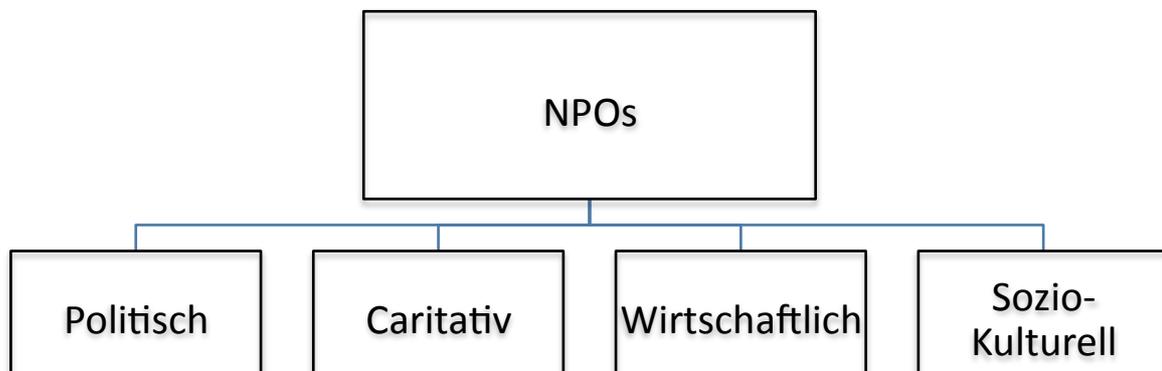
GROUP 12: [NOT ELSEWHERE CLASSIFIED]

Quelle: (Salamon und Anheier 1996, S.7)

- Tätigkeitsfelder von Nonprofit Organisationen

In dem Paper von Pleil, mit dem Titel „*Nonprofit PR: Besonderheiten und Herausforderungen*“, werden vier typische Arbeitsfelder von NPOs aufgegriffen. Diese sollen in der folgenden Abbildung 3 zur besseren Übersicht dargestellt werden.

Abbildung 3: NPO Tätigkeitsfelder



Quelle: (Pleil 2004, S.5)

Demnach können die Tätigkeits- bzw. Arbeitsfelder der NPOs in vier Bereiche geteilt werden, diese wären:

- Politisches Umfeld: diese Organisationen wollen eine Beeinflussung oder Gestaltung der Politik erzielen (z.B. Parteien oder Umweltorganisationen) (Pleil 2004, S.4).
- Caritative Organisationen: diese stehen für einen sozialen Ausgleich und helfen Bedürftigen (z.B. Wohlfahrtsverbände oder Hilfsorganisationen) (Pleil 2004, S.4).
- Wirtschaftliches Umfeld: diese sind meistens Interessenvertreter (z.B. Verbände, Gewerkschaften oder Verbraucherschutzorganisationen) (Pleil 2004, S.4).
- Sozio-kulturelles Umfeld: aufgrund der Anzahl der Mitglieder, machen diese Organisationen den größten Teil der NPOs aus (z.B. Kirchen, Kultur- oder Sportvereine oder wissenschaftliche Organisationen) (Pleil 2004, S.4).

Weiters sind drei typische Formen von Organisationen anzufinden. Diese sind:

- Ehrenamtlich: ausschließlich ehrenamtlich tätige NPOs (Pleil 2004, S.5)
- Professionell: arbeiten ausschließlich mit professionellen Arbeitskräften (Pleil 2004, S.5)
- Mischformen: haben sowohl ehrenamtliche wie auch professionelle Mitarbeiter (Pleil 2004, S.5)

Nachdem der Begriff der NPO definiert, klassifiziert, seine Ziele und Tätigkeitsfelder genannt und in den dritten Sektor kategorisiert wurde, wird im nächsten Abschnitt die Situation in Österreich angesprochen und weiter mit dem Marketing in NPOs gearbeitet.

3.5 NPOs in Österreich

In Österreich kommen jene Rechtsformen für NPOs vor:

- Verein
- Stiftung
- Gemeinnützige GmbH
- Politische Partei
- Gemeinnützige AG
- Genossenschaft
- Körperschaft öffentlichen Rechts (Stötzer 2009, S.17ff)

Bereits 1997 waren in Österreich über 94 000 NPOs tätig, ohne deren Engagement und tatkräftigen Einsatz, wäre die österreichische Gesellschaft nicht funktionstüchtig (NPO Institut 2011).

Am 14. November 2001 wurde das „Österreichische Spendegütesiegel“ ins Leben gerufen. Dieses wird als das System der Standards für NPOs, in den Bereichen Spendenmittelaufbringung und Spendenmittelverwaltung gesehen. Bereits 2001 waren 44 NPOs berechtigt, dieses zu führen. Die Kriterien, um das Siegel zu erlangen sind streng und umfassend (Schneider, Badelt und Hagleiter 2007)(Schneider, Millner und Meyer 2010).

3.6 Marketing in NPOs

Bevor das Internet-Marketing von NPOs genauer betrachtet wird, soll zuerst das klassische Marketing in NPOs dargestellt werden. Der Grund dafür ist, ein besseres Verständnis für den darauffolgenden Aufbau eines Internet-Marketings für diesen speziellen Bereich zu entwickeln. Klassisches Offline-Marketing war offensichtlich vor dem Internet-Marketing vorhanden und stellt daher auch eine Basis für das Internet-Marketing für NPOs dar.

Beim Nonprofit-Marketing, oder auch „Non-Business-Marketing“, werden die Prinzipien des klassischen bzw. „kommerziellen“ Marketings auf nicht-erwerbswirtschaftliche beziehungsweise nicht-gewinnorientierte Bereiche übertragen (Helmig o.J.).

Marketing im Nonprofit Sektor ist das Marketing für NPOs. Betrachtet man die Literatur, treten viele verschiedene Begriffe und Synonyme für das Marketing sowie die Marketingmaßnahmen speziell für NPOs auf. Es existiert keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs „Nonprofit-Marketing“, jedoch bestehen viele vereinzelte Erklärungsansätze. Obwohl NPOs prinzipiell nicht-kommerzielle, sowie nicht-gewinnorientierte Organisationen sind, befolgen sie ähnlich wie kommerzielle Organisationen Bedarfsdeckungs bzw. Beeinflussungsziele gegenüber ihren Austauschpartnern. Diese lassen sich wiederum mit Hilfe von Marketing-Instrumenten effizienter realisieren und erreichen (Hohn 2001, S.13).

3.6.1 Ausgangspunkt von Marketing für NPOs

Ende der sechziger Jahre und Anfang der siebziger Jahre wurde von Kotler eine Ausweitung des Marketingbegriffs entwickelt. Diese nimmt zwei Dimensionen an, einerseits das „Broadening“ und andererseits das „Deepening“ des Marketings (Hohn 2001, S.12)(Kotler 1972).

Das Broadening versteht sich als Ausweitung des Marketings hinzu Bereichen von nicht-kommerziellen Organisationen. Demnach war es auch den NPOs ermöglicht den Begriff des Marketings anzuwenden. Ansatzpunkte für die Erweiterung der Anwendung waren Marketinganwender und Marketingobjekte. Aus dieser Ausweitung entstand durch Kotler der Begriff „Generic Marketing“ (Hohn 2001,S.12).

Das Generic Marketing löst sich vom reinen gewinnorientierten Marketingansatz und umfasst den Austausch zwischen sämtlichen Marktakteuren (Staat, Unternehmen, NPOs etc.). Nach Kotler beschäftigt sich das Generic Marketing mit der Anregung, Erleichterung und Bewertung von Transaktionen zwischen mindestens zwei sozialen Einrichtungen (Hohn 2001, S.12)(Kotler 1972, S.49). Durch diesen Begriff, kam das Marketing dem Nonprofit Bereich näher.

Die zweite Erweiterung des Marketings spiegelt sich im Begriff „Deepening“ wieder. Dieses erweiterte Marketingkonzept brachte eine Aufwertung der Dimension der sozialen Verantwortung sowie eine Veränderung in der Zieldimension des Marketings. Der Fokus lag nicht mehr nur auf der Gewinnorientierung sondern schloß auch soziale Ziele mit ein (Hohn 2001, S.13).

In diesem Zusammenhang entstanden zwei weitere Begriffe, nämlich das „Human Concept of Marketing“ und das „Ethical Marketing“ (Hohn 2001, S.13).

Beim „Human Concept of Marketing“ ist die Kundenorientierung zwar noch immer die Basis für eine Gewinnerzielung, jedoch werden zusätzlich gesellschaftliche, ökologische sowie soziale Ansprüche berücksichtigt. Das Konzept des „Human Concept of Marketing“ ist die Basis für die Entwicklung eines Nonprofit Marketings (Dawson 1969)(Kotler 1972)(Kotler and Levy 1969).

„Ethical Marketing“ möchte, wie der Name schon impliziert, Moralansätze in den Marketingprozess miteinfließen lassen. Es greift Themen auf, die beim „klassischen“ Marketing nicht immer angesprochen werden. Durch das Ethical Marketing vermarkten immer mehr Unternehmen sowie NPOs ihre Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren sozialen sowie ökonomischen Verantwortung. Themen, die bei einem Ethical Marketing bei der Vermarktung aufgegriffen werden sind zum Beispiel: Kinderarbeit, Umweltprobleme und Arbeitsumstände. Ein Effekt, den das Ethical Marketing hat, ist der Trend hin zu „Fair Trade“ und bewusster Vermarktung von „Fair Trade“ Produkten. Die klassischen Marketinginstrumente werden auch bei diesem Konzept des Marketings beibehalten, jedoch auf eine andere, sozialere auf die Moral und das Gewissen der Kunden appellierende, Weise eingesetzt. Durch das Ethical Marketing soll die Kundenloyalität, aufgrund der Vermarktung der positiven Eigenschaften des Produktes (zum Beispiel: Produktion unter guten Arbeitsumständen) erschaffen werden (Murphy, et al. 2005).

Nachdem die Ansatzpunkte für den Begriff „Nonprofit-Marketing“ mit Hilfe einiger Definitionen von anderen, artverwandten, Begriffen kurz angeführt wurde, wird im nächsten Abschnitt der Begriff des „Social-Marketings“ in Verbindung mit dem Begriff des „Nonprofit Marketings“ gebracht.

3.6.2 Social-Marketing

Der Begriff des „Social-Marketings“ wird oft in Verbindung mit dem Begriff des „Nonprofit Marketings“ gesetzt und auch als Synonym verwendet.

Kotler und Zaltman definierten Social-Marketing als:

„Social Marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research.“ (Kotler und Zaltman 1971, S.5)

Daher kann nach Kotler, Social-Marketing als die Entwicklung, Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf abzielen die Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, sowie der dadurch entstehenden Entwicklung einer entsprechenden Verhaltensweise der Gesellschaft, verstanden werden (Kotler und Zaltman 1971, S.5).

Eine weitere, ähnliche Definition wurde im Jahr 1995 von Andreasen aufgestellt, ihm nach ist Social-Marketing:

„...the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.“ (Andreasen 1994)

Anhand dieser Definition kann man Hauptpunkte heraus kristallisieren, die auch in der Definition bzw. den Wesensmerkmalen einer NPO auftreten. Die Ähnlichkeit zu der NPO wird durch die Tatsache, dass es sich um die Verbesserung des Wohls eines Einzelnen aber auch der gesamten Gesellschaft und nicht um ein gewinnorientiertes Ziel handelt, erkennbar. Weiters ist ein Unterschied zum „klassischen“ Marketing zu erkennen. Nämlich, dass es sich bei dieser Definition des Social-Marketings, hauptsächlich um die Beeinflussung des sozialen Verhaltens

einer Person handelt und weniger um ihre Aufmerksamkeit oder Einstellungsänderung.

Zusätzlich erwähnen beide Autoren, dass aber auch im Social-Marketing, sowie im kommerziellen Marketing, die 4 Ps (Produkt, Preis, Distribution, Promotion) zum Einsatz kommen (Andreasen, 1994)(Kotler und Zaltman, 1971).

Weiters werden in der Literatur unter „Social-Marketing“ Marketingaktivitäten sowohl von NPOs als auch von (Wirtschafts-)Unternehmen im sozialen oder kulturellen Bereich verstanden (Hohn 2001, S.16).

Betrachtet man eine weitere Definition von Lübke, ist Nonprofit Marketing die Nutzung von Marketing von nichtkommerziellen Organisationen oder Institutionen und Social-Marketing ein Teil des Nonprofit Marketings. Das Social-Marketing konzentriert sich auf ein Marketing von öffentlichen Anliegen, wie zum Beispiel: Abfallentsorgung, Angurten beim Fahren etc. (Lübke 2000, S.2).

Um nun eine klare Differenzierung zwischen den zwei Begriffen herbei zu führen, lehnt sich diese Arbeit an die Abgrenzung zwischen Social und Nonprofit Marketing von den Autoren Hansen und Bode. Diese besagen, dass Nonprofit Marketing sich durch die Anwender (zum Beispiel kommerzielle vs. nichtkommerzielle Organisationen) und das Social-Marketing sich durch den Fokus auf das Marketingobjekt (zum Beispiel soziale Ideen, Abfallentsorgung, sicheres Autofahren etc.) definiert und diese beiden Begriffe sich dadurch differenzieren (Hansen und Bode 1999, S.375 ff)(Hohn 2001, S.17f).

Es ist schwer eine generell akzeptierte Abgrenzung sowie Definition der beiden Begriffe Social-Marketing und Nonprofit Marketing zu finden, da diese viele Überschneidungen aufweisen und auch sehr oft als Synonyme für einander in der wissenschaftlichen Literatur verwendet werden. In dieser Arbeit wird der Begriff des Nonprofit Marketings verwendet und differenziert sich vom Begriff des Social-Marketings durch die Abgrenzung, die von Bode und Hansen gebracht wurde. Jedoch werden die Parallelen, die auch im Social-Marketing auftreten und für das Nonprofit Marketing anwendbar sind, zur Kenntnis genommen.

4 Internet-Marketing und der Nonprofit Bereich

Welche Möglichkeiten bietet das Internet-Marketing generell für Unternehmen und wie kann dieses zugunsten der NPO eingesetzt werden?

Das Internet allgemein, und in weiterer Folge das Internet-Marketing, bieten neue Möglichkeiten zur Kostenreduzierung, Erreichung eines neuen Publikums, Involvierung von Nutzern, sowie Gewinnsteigerung (Wenham, Stephens und Hardy 2003). Da aber der Gewinn bei NPOs anders generiert wird als bei Unternehmen, sowie einen anderen Stellenwert hat und NPOs eine andere Zweckerfüllung aufweisen, befolgt auch das Internet-Marketing bei NPOs andere Ziele. Was für Einsatzgebiete bezüglich der Zweckerfüllung der NPOs, für das Internet-Marketing bestehen, soll in diesem Kapitel 4 erarbeitet werden.

4.1 Entwicklung des Informations Technologie Einsatzes in NPOs

In den siebziger Jahren begannen die meisten NPOs mit einem zunehmenden Informations Technologie (IT) Einsatz. Die Zweckerfüllung der IT diente anfangs hauptsächlich für administrative Optimierung wie zum Beispiel für die Buchhaltung, das Fundraising und Mitgliedschaftsorganisations Funktionen. Im Laufe der Zeit, achtziger und neunziger Jahre, fand eine Verbreitung sowie Weiterentwicklung des IT Einsatzes in NPOs statt. Dies wurde durch die vermehrte Nutzung der einzelnen Mitarbeiter, sowie Mitglieder und fortgeschrittener Technologie begünstigt. Computer wurden nun von einer Mehrzahl der Mitarbeiter eingesetzt, Budgetierungs- sowie Finanzierungsprogramme wurden entwickelt und die Entstehung sowie Nutzung des Internets und der „Local Area Networks“ erleichterte die Kommunikation und verdrängte bzw. verminderte den physikalischen Transport von Informationen (zum Beispiel CD-ROM mit Daten von Arbeitsplatz zu Arbeitsplatz tragen) (Boyer und Love 1990)(Herzling 1997)(Quinn 1992). Durch die Entwicklung des Internets wurden auch im NPO Bereich viele neue Möglichkeiten erkannt. NPOs nutzen das Internet für neue administrative Funktionen, Fundraising Möglichkeiten sowie Erstellung gewisser Programme für die Öffentlichkeit. Diese Programme sind zum Beispiel: spezielle „Communities“, Hilfsgruppen, Online Hilfshotlines sowie virtuelle Volontariatsangebote. Wichtig für die Entwicklung der IT und des Internets im Bezug

auf den Einsatz in den NPOs ist die Ausbildung und in Folge Weiterbildung der Benutzer der IT Systeme, in dem Fall der Mitarbeiter einer NPO (Nitterhouse 2002).

Für welche Zwecke das Internet-Marketing bei NPOs dienen soll und wie dieses dementsprechend eingesetzt wird, soll in den nächsten Abschnitten erklärt werden.

4.2 Ausgangssituation für das Internet-Marketing bei NPOs

Jede NPO hat andere Ziele, die durch ihr Internet-Marketing Konzept befolgt werden sollen. Jedoch können zwei Konzentrationen auf allgemein, am häufigsten bei NPOs vorkommenden Ziele gelegt werden. Durch Interviews mit verschiedenen Experten hat die Autorin Hohn heraus gefunden, dass Marketing allgemein bei NPOs eng mit inhaltlichen Aufgaben, wie Kampagnen oder Projekten, zusammenhängt. Daher kann eine der Grundlagen für Marketingaktivitäten von NPOs durch gesellschaftspolitische Anliegen gebildet werden, mit denen NPOs die Öffentlichkeit erreichen wollen (Hohn 2001, S.123). Demnach konzentriert sich diese Arbeit auf zwei Ziele, die durch das Internet-Marketing leichter erreicht werden sollen, diese wären:

- Mission an die Öffentlichkeit bringen (Internet-Marketing legt den Fokus auf den Inhalt der Botschaft und wünscht zum Beispiel die Gesellschaft bzgl. einem bestimmten Thema zu informieren)
- Gewinnerhöhung durch Spenderakquisition → Fundraising
(Hohn 2001, S.123)

Weiters wurde eine Erhebung, von der Agentur Fritsch Heine Rapp Collins aus Hamburg getätigt, diese ermittelte folgende NPO Ziele bezüglich ihrer Internet-Präsenz:

- 100% für Öffentlichkeitsarbeit
- 84% für Projektdarstellungen
- 64% für die Spender / Spenden Akquisition
- 40% für eine Mitgliederbetreuung (Hohn 2001, S.140)

Betrachtet man diese Ausprägungen, wird ersichtlich, dass der Großteil durch die Kommunikation erreicht werden kann. Die Kommunikationspolitik ist ein Teil des Marketing Mix.

4.3 Marketing Mix im Bezug auf NPOs und das Internet

Der klassische Marketing Mix, auch „4 Ps“ genannt besteht aus vier Säulen. Nach Kotler setzt sich dieser zusammen aus: Product, Price, Place und Promotion (Kotler, Armstrong, et al. 2011). Diese sind die englischen Bezeichnungen, die sich im Deutschen ändern, jedoch dieselbe Sinnhaftigkeit beibehalten. Die nächsten Absätze beschreiben diese 4 Ps und legen jeweils einen Fokus auf die Anwendung der 4 Ps im Internet sowie bei NPOs.

4.3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik befasst sich mit der Gestaltung von Produkten, Services und dem Sortiment. Sie umfasst Entscheidungen bezüglich der Produktinnovation, der Produktvariation, der Produktdifferenzierung und der Produktlimitation (Bogner 2006, S.75)(Conrady, Jaspersen und Pepls 2001, S.17).

Bei der Produktpolitik können durch das Internet Produkte vertrieben, aber auch neue Produkte erschafft werden. Durch die zusätzliche Möglichkeit Produkte auch Online zu vertreiben, ist die Differenzierung zwischen „digitalisiertes Produkt“ und „nicht-digitalisiertes Produkt“ nötig. Ein digitales Produkt ist aus einem digitalen Inhalt oder einem digitalen Leistungsangebot aufgebaut, dieses wird mit Hilfe von netzbasierten Online-Distributionssystemen produziert, verteilt und digital dargestellt (Schmidt 2007, S.1). Der Hauptunterschied von digitalen Produkten zu „nicht-digitalisierten Produkten“ ist ihre Immaterialität. Digitale Produkte sind stets in elektronischer Form verfügbar und können in verschiedenen elektronischen Ausprägungen (semi-digital, semi-physisch etc.) vorhanden sein (Schmidt 2007, S.13). Vorwiegend, sind Informationen, so genannte „Informationsprodukte“ im Internet an zu treffen.

Obwohl die Produkte von NPOs sehr unterschiedlich sind und abhängig von der jeweiligen Organisation, weisen sie überwiegend einen Dienstleistungscharakter auf. Die NPO Leistungen basieren auch oft auf einer unentgeltlichen Entlohnung und tragen zum Oberziel, der Mission, bei (Hohn 2001, S.16). Aufgrund dieser Tatsache, wird der Begriff „Produkt“ oder auch im Englischen „Product“, bei den NPOs um den

Begriff „Performance“ erweitert und beinhaltet sowohl Produkte als auch Dienstleistungen (Fischbacher 2010, S.42).

- „Leistungspolitik“ bei NPOs

Die Leistung einer NPO lässt sich in den häufigsten Fällen durch die Mission bestimmen.

Das Instrument der „Produktpolitik“ wird bei NPOs auch als „Leistungspolitik“ bezeichnet. Der Grund dafür ist, dass das „Produkt“ einer NPO meist einer Dienstleistung entspricht. In diesem Fall ist es nicht einfach eine strenge Trennung zwischen verschiedenen Marketing Mix Instrumenten zu machen, da die Marketing Mix Bereiche sich immer wieder kreuzen bzw. überschneiden können. Dies kommt vor allem bei den Bereichen der Leistungs- sowie Vertriebspolitik zum tragen. Als Beispiel kann eine nicht-kommerzielle Beratungs- und Ausbildungsleistung genannt werden. Bei solchen Beratungen bzw. Leistungen beinhaltet die Leistungspolitik auch die Vertriebspolitik. Dies soll nur ein Hinweis darauf sein, dass diese Überschneidungen durchaus vorkommen können und in weiterer Folge nicht zu Verwirrungen führen (Bruhn 2005, S.329).

NPO Besonderheiten bei der Leistungspolitik

Meffert und Bruhn haben im Jahr 2003 drei Besonderheiten von NPO Leistungen herausgearbeitet, diese sind:

- „die permanente Leistungsfähigkeit“

Unter einer permanenten Leistungsfähigkeit ist eine Beachtung der Gestaltung, sowie Erstellung der Leistung von Beginn bis hin zur Ausführung zu bewerkstelligen. Man könnte diesen Punkt auch durchaus als „Integration eines gewissen Leistungsniveaus“ in allen Stufen der Leistungserstellung und Durchführung bezeichnen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel die Auswahl von Mitarbeitern einen entscheidenden Schlüsselfaktor spielt. Denn die Mitarbeiter müssen so ausgewählt werden, dass sie die Leistungen auch dementsprechend jederzeit erfüllen können. Als Beispiel kann eine Beratungsstelle gesehen werden. Diese muss konstant dasselbe Niveau an Beratungsqualität halten (Bruhn 2005, S.330ff).

- „Integration des Leistungsempfängers“

Bei manchen NPOs wird der Leistungsempfänger mit in die Leistung integriert. Falls die NPO ein gewisses Umdenken in der Gesellschaft, oder ein gewisses Benehmen herbei führen möchte, ist der Leistungsempfänger automatisch mit eingebezogen.

Strebt also zum Beispiel die NPO eine bessere Müllentsorgung an, dann kann dies durch eine Mülltrennung in den Haushalten leichter erzielt werden (Bruhn 2005, S.330ff).

- „Immaterialität“

Die Leistungen einer NPO sind in den meisten Fällen nicht von materieller Natur. Dadurch sind diese auch schwieriger zu patentieren und vor Imitation, also vor der Konkurrenz, zu schützen. Aus diesem Grund ist die Markenbildung sowie Profilierung einer NPO sehr wichtig (Bruhn 2005, S.330). An dieser Stelle kann das Internet heran gezogen werden, durch welches die NPO Marke stärker poralisiert werden kann. Aufgrund der Tatsache, dass über das Internet mehr Personen, kostengünstiger, zeitsparender und grenzüberschreitender, erreicht werden können, ist das Internet ein gutes Instrument zur Markenbildung sowie Verbreitung für eine NPO (Bruhn 2005, S.330ff).

- E-Services als Instrument der Leistungspolitik

Die Instrumente der Leistungspolitik bzgl. der Leistungsprogrammpolitik (zum Beispiel Leistungsinnovation, Leistungsvariation, Leistungslimination etc.) sowie die Markenpolitischen Instrumente (zum Beispiel Aufbau der Markenidentität, Dachmarkenstrategie etc.) sind bei den NPOs von der Strategie bzw. den Konzepten her, ähnlich zu allgemeinen Produkt bzw. Leistungspolitischen Instrumenten (Bruhn 2005, S.354).

Jedoch ist das Internet in die Leistungspolitik integrierbar und dies in Form von E-Services als Instrument der Leistungspolitik. Das Internet kann dadurch alle Phasen der Leistungserstellung bei NPOs beeinflussen, bzw. gänzlich einnehmen, sowie die NPO Leistung selbst und die Transaktionspartner bzw. beteiligten Akteure. Wie schon öfters erwähnt, handelt es sich oft bei Leistungen bzw. Produkten im Internet meist um „Information“, die weiter gegeben wird. Dies ist auch der Fall bei NPO

Leistungen, die gänzlich im Internet sowie mit Hilfe von elektronischen Mitteln erstellt werden (Bruhn 2005, S.354).

Mögliche Anwendungsfelder sind:

- Online-Beratung bzw. -Information

Dies wäre eine Leistung, deren Form aus Informationen Online besteht. Diese Information ist von NPO zu NPO verschieden und nimmt unterschiedliche Formen an. Dies kann sich in einer Online-Beratungs Plattform äußern, die eine Alternative oder eine zusätzliche Form, der klassischen Offline-Beratung (persönlich oder telefonisch) darstellt. Weiters können bei Beratungs Plattformen, die Nutzer unter einander Informationen austauschen (zum Beispiel mit Hilfe von Chatrooms, Foren etc.) (Bruhn 2005, S.354).

Beispiele:

Deutsche Aids – Hilfe www.aidshilfe-beratung.de³

Die Deutsche Aids Hilfe bietet neben persönlicher und telefonischer Beratung auch eine Online-Beratung an. Diese kann in Form einer E-Mail oder eines Chatrooms in Anspruch genommen werden. Die Homepage versichert die vertrauliche Handhabung der Fragen und der Anliegen der Nutzer. Weiters ist es möglich, sich die Berater Online anzuschauen und dadurch schon einen Vertrauensaufbau zu erschaffen. Die Website erfordert auch eine Registrierung, mit Hilfe dieser können Daten der Nutzer gesammelt und für eine verbesserte Beratung in weiterer Folge genutzt werden (Aidshilfe-Beratung 2011)(Bruhn 2005, S.354).

Suchoption nach Katastrophen

Das Internet kann als eine Suchoption nach Personen (Bekanntem, Angehörigen etc.) nach bestimmten Katastrophen (zum Beispiel Umweltkatastrophen, Krieg etc.) verwendet werden. Nach dem Tsunami im Jahr 2004 entstand eine, für Deutschland etablierte, Website namens „Asienflut.de“. Diese war als Anlaufstelle für suchende Angehörige gedacht. Weiters können zum Beispiel Krankenhäuser Patientenlisten, in Verbindung mit gewissen Katastrophen, ins Internet stellen (Bruhn 2005, S.354) .

³ Ein Screenshot der Website ist im Anhang ersichtlich.

- Reservierungssysteme

Solch ein Reservierungssystem kommt als ein zusätzliches Service in Frage. Dieses wird bei NPOs wie Theatern oder Jugendherbergen als Online-Reservierungsplattform genutzt (Bruhn 2005, S.355).

- Verkauf oder kostenlose Abgabe von materiellen Produkten

Obwohl viele der Leistungen bei NPOs, immaterielle sind, können auch materielle Produkte in Verbindung gebracht werden. Diese dürfen aber nur dann verkauft oder verschenkt werden, wenn sie eine Verbindung haben bzw. zur Zweckerfüllung mit der Mission der NPO beitragen. Dies äußert sich meistens in Form eines Online-Shops auf der jeweiligen NPO Website (Bruhn 2005, S.355).

4.3.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik entscheidet innerhalb des Marketings über alle Vertriebsaktivitäten sowie Vertriebsmöglichkeiten eines Produkts oder einer Dienstleistung, vom Anbieter bis hin zum Kunden (Kotler, 1972).

Einen weiteren Kanal schafft das Internet für die Distributionspolitik. Die Bestellung oder auch der Vertrieb von Produkten kann Online erfolgen und dadurch können kleine Unternehmen ihre Produkte auch einem Publikum anbieten, das sich in weiterer Entfernung befindet. Je nachdem was für Produkte NPOs anbieten, desto unterschiedlicher sind seine Distributionskanäle (Chaffey, et al. 2001). Falls man die Tendenz zu Dienstleistungen betrachtet, können diese zum Beispiel entweder gänzlich über einen Online Distributionskanal angeboten oder Online angefordert und Offline angeboten werden (zum Beispiel: Online Anmeldung für eine Gruppentherapie, Offline Anwesenheit bei der Gruppentherapie) (Fischbacher 2010, S.42). Vorteile einer Distribution durch das Internet sind unter anderem, die Vereinfachung der Komplexität und Gestaltung der Distribution innerhalb des Unternehmens aufgrund der Verringerung der Absatzmittler, Unabhängigkeit von Zeit und Ort, Möglichkeit digitale Produkte Online vor zu testen (zum Beispiel: Musik) (Schmidt 2007, S.131).

- Vertriebspolitische Kriterien bei NPOs

Da die Leistungen bzw. „Produkte“ von NPOs spezifisch sind und von Unternehmen unterschiedlich, weisen auch Merkmale der Vertriebspolitik bei NPOs spezifische Charakteristika auf. Diese Merkmale entstehen wiederum aus den Charakteristika der NPO Leistungen.

Zwei dieser Kriterien sind:

- raumzeitliches Präsenzkriterium
- Kombination von direktem und indirektem Vertrieb (zum Beispiel UNICEF Karten) (Bruhn 2005, S.373)

- Absatzkanäle bei NPOs

Generell ist das Absatzkanalsystem dazu da um Absatzwege und Absatzmittler festzulegen, zu koordinieren und zu kontrollieren (Pepels 2001, S.1f).

Bei NPOs unterscheiden sich die Absatzkanäle kaum bis gar nicht von „klassischen“ Absatzkanälen bei Unternehmen. Es ist zwischen drei Vertriebsmöglichkeiten zu unterscheiden, direkter Vertrieb, indirekter Vertrieb und kombinierter Vertrieb.

Jeder der Vertriebsarten wird im folgenden Abschnitt kurz beschrieben. Der direkte Vertrieb, nimmt dabei den größten Stellenwert ein, da er am häufigsten bei NPOs genutzt wird.

a.) Direkter Vertrieb

Bei einem direkten Vertrieb wird die Erstellung und Erbringung sowie Übermittlung der Leistung von einer Organisation erbracht. Die Tatsache bzw. der Charakter der NPO Leistungen, nämlich, dass diese oft gleichzeitig erstellt aber auch genutzt werden, führt zu einer übermäßigen Verwendung des direkten Vertriebes (Bruhn 2005, S.374ff).

Der direkte Vertrieb bei NPOs kann weiters in zwei Formen unterteilt werden:

- unmittelbarer Direktvertrieb

Dieser wird auch „Eigenvertrieb“ genannt und weist darauf hin, dass die Leistung der NPO meist an einer zentralen Stelle zur Verfügung gestellt wird (z.B. Krankenhaus) (Bruhn 2005, S.374ff).

- Mittelbarer Direktvertrieb

Bei dieser Form werden die Leistungen der NPO mit Hilfe von organisationseigenen Stellen angeboten. Unter diese Form würde zum Beispiel der Online-Vertrieb fallen (Bruhn 2005, S.376).

b.) Indirekter Vertrieb

Bei einem indirekten Vertrieb kommt ein Absatz-bzw. Leistungsvermittler noch hinzu, bevor die Leistung an den „Endnutzer“ gelangt. Diese Vertriebsform kommt aufgrund der speziellen Charakteristika (s.o.) von NPO Leistungen jedoch sehr selten vor (Bruhn 2005, S.379f).

c.) Kombiniertes Vertrieb

Der kombinierte Vertrieb bietet eine Kombination von indirektem und direktem Vertrieb an. Dieser kommt im NPO Bereich oft bei kulturellen Dienstleistungen zu tragen. So werden zum Beispiel Karten über Verkaufsstellen, Reisebüros etc. vertrieben. An dieser Stelle kommt der Internetvertrieb von solchen Karten den NPOs gelegen und kann als eine weitere Möglichkeit gesehen werden (Bruhn 2005, S.380).

Durch die Nutzung verschiedener Absatzkanäle, wie zum Beispiel dem Internet, eröffnen sich für NPOs weitere Chancen. Mit der Nutzung des Internets können unterschiedliche und vermehrt Personen angesprochen werden. Weiters werden diese unterschiedlichen Gruppen auch, auf Hinsicht ihrer Bedürfnisse, unterschiedlich angesprochen. Es wird besser auf sie eingegangen und die Wahrscheinlichkeit die Leistung zu vertreiben, erhöht (Bruhn 2005, S.378ff).

- Online - Vertrieb aufgrund von intangiblen NPO Leistungscharakter

Aufgrund des intangiblen Charakters von NPO Leistungen ist ein effizienter Einsatz des Internets für den Vertrieb von NPO Leistungen erkennbar. Die Mehrheit beschränkt sich allerdings noch immer auf den Vertrieb von Information. Weiters können aber auch durchaus tangible Güter über das Internet vertrieben werden. Hier ist wieder eine Überschneidung zu finden, als Beispiel kann der Online-Shop als Leistung aber auch als Vertriebskanal genannt werden. Auch bei der Betrachtung einer „E-Learning“ Plattform, kann diese als Leistung aber auch als Vertriebsweg von Wissen und Lehrveranstaltungen gesehen werden. Diese werden oft von Universitäten genutzt, um Lehrgebiete den Studenten kosten- und zeitsparend, sowie

ortsunabhängig weiter zu leiten. Die gängige, sowie klassische Vertriebsform von Universitätsleistungen, ist die Erbringung der Lehre vor Ort. Durch das Internet entsteht ein weiterer interaktiver Vertriebskanal (Bruhn 2005, S.373).

Falls sich die NPO für zum Beispiel einen Online-Bestellservice entscheidet, sind weitere Entscheidungen über die Betreuung des Systems nötig. Diese kann entweder innerhalb der NPO („inbound“) oder außerhalb („outbound“), durch einen dritten Dienstleister, stattfinden (Bruhn 2005, S.373).

4.3.3 Preispolitik

Das Hauptziel der Preispolitik ist aufgrund der Gestaltung von Verkaufspreisen Kaufanreize zu setzen (Kotler, 1972).

Durch das Internet entstehen neue Preismodelle, wie zum Beispiel Preisreduzierungen aufgrund von Kostenreduzierungen, „Follow the Free“ bei dem zuerst kostenlose Angebote gemacht werden und erst später eine Preissetzung folgt oder auch das „Versioning“ bei dem durch verschiedene Produktausprägungen zu verschiedenen Zeiten, verschiedene Preise für verschiedene Zielgruppen angesetzt werden können (Chaffey, et al. 2001). Im Internet unterscheiden sich die Preisstrategien zu einem aufgrund des Zeithorizonts und zum anderen nach den verschiedenen Arten der Kalkulation aufgrund von Angebotsmerkmalen. Die Unterteilung nach Zeithorizont beinhaltet die Penetrations- und Abschöpfungsstrategie sowie die „Follow the Free“ Strategie. Bei den Kalkulationen aufgrund von Angebotsmerkmalen existiert die Preisdifferenzierung und die Preisbündelung (Schmidt 2007, S.99ff).

Bei einer NPO kommt die Preisstrategie aufgrund der Angebotsmerkmale zum tragen, jedoch steht die Preispolitik nicht im Vordergrund, sondern die Finanzierungsmöglichkeit. Aus diesem Grund wird bei den NPOs dieser Begriff um den Begriff „Finanzierungspolitik“ erweitert und in einem späteren Kapitel 6 mit Hilfe des Fokus auf das Fundraising behandelt (Fischbacher 2010, S.42).

Der Begriff der „Preispolitik“ kommt im NPO Bereich nicht allzuoft vor. Gegenleistungen entstehen bei NPOs oft nicht aufgrund von marktlicher Mechanismen, sondern aufgrund von politischen oder sozialen Möglichkeiten. Das Ziel der Preispolitik bei NPOs ist wieder die Realisierung der Mission.

- Preisbegriffe bei NPOs

Da bei NPOs der klassische Begriff des Preises nicht vorkommt, werden andere „Preisbegriffe“ verwendet, die dem „klassischen Preis“ für ein Produkt nahe liegen. Diese sind nach Bruhn:

- Leistungsgeld (z.B. Eintrittspreis in ein Museum, Preis für Fair-Trade Produkte)
- Gebühr (z.B. Abfallentsorgungsgebühr, Studiengebühr)
- Beitrag (z.B. für Mitgliedschaften in Vereinen)
- Tarif (z.B. bei öffentlichen Stromversorgern)
- Lizenzgebühr (z.B. für die Nutzung eines bestimmten Logos Bsp. Fair-Trade)
- Honorar (z.B. für die Beratung von NPOs)
- Gage (z.B. Auftritt eines Künstlers)
- Unbare Tauschgeschäfte (z.B. Nachbarschaftshilfe) (Bruhn 2005, S.357)

- Preisgestaltung & Preisziele

Die Preisgestaltung bei NPOs richtet sich weniger nach der Zahlungsbereitschaft des Leistungsempfängers und mehr an seinem Zahlungsvermögen. NPOs wollen, sofern möglich, einen „fairen“ Preis ermitteln. Aufgrund dieser Tatsache, ist die Ermittlung des Zahlungsvermögens in Kombination mit Beachtung der NPO Ressourcen, ausschlaggebend für den „Preis“ einer Leistung. Durch das Internet können wiederum genauere Informationen über Leistungsempfänger ermittelt und somit auch effizient bei der Recherche eingesetzt werden. Dadurch ergibt sich im Rahmen der Recherche bzgl. des Zahlungsvermögens eine Einsatzmöglichkeit für das Internet und somit für das Internet Nonprofit Marketing (Bruhn 2005, S.359).

Selbstverständlich strebt eine NPO, aufgrund ihrer Existenznotwendigkeit, eine Kostendeckung an. Darüber hinaus strebt die NPO auch Kostenüberschüsse an um diese in weiterer Folge investieren zu können und damit die Mission der NPO zu verfolgen.

Die Preispolitik von NPOs umgeben jedoch (strenge) gesetzliche Regelungen, die die Erhebung der NPO Preise vorschreiben. Diese Regeln geben feste Sätze oder Gebühren an, die NPOs befolgen müssen. Deshalb bleiben den Organisationen wenige Handlungsspielräume hinsichtlich ihrer Preissetzung (Bruhn 2005, S.358).

- Instrumente der Preispolitik bei NPOs

NPOs können sich zwei wesentlicher Optionen, bezüglich der Preissetzung bzw. Strategie bedienen. Diese sind generell auch bei Unternehmen in Gebrauch, dieser Abschnitt soll diese beiden Strategien, Preisdifferenzierung und Preisbündelung, bei NPOs genauer betrachten.

Preisdifferenzierung

Eine Preisdifferenzierung ermöglicht es der NPO unterschiedliche Preise für unterschiedliche „Zielgruppen“ für Leistungen anzusetzen. Diese Strategie entspricht auch dem Wunsch von NPOs nach „fairen“ Preisen und dient somit einem sozialen Zweck, indem sie entsprechend auf die Zielgruppe und deren Vermögen Rücksicht nimmt. Es bestehen vier unterschiedliche Kriterien, nach denen eine Preisdifferenzierung durchgeführt werden kann (Bruhn 2005, S.363ff). Diese sind:

- Räumliche Kriterien

Bei dieser Preisdifferenzierung werden (öffentliche) Leistungen je nach geographischen Bereichen durchgeführt. Als Beispiel kann das „Essen auf Rädern“ genannt werden, je nachdem wie weit die Entfernung ist, desto entsprechender werden die Preise gesetzt (Bruhn 2005, S.363ff).

- Zeitliche Kriterien

Das zeitliche Kriterium für die Preisdifferenzierung ist bei NPOs eines der wichtigsten Instrumente zur Lenkung der Nachfrage. Die Preisdifferenzierung äußert sich dabei meist an dem Zeitpunkt des Kaufs der Leistung. In Betracht auf NPOs können solche Preisdifferenzierungen bei Theatern oder Museen vorkommen. Zum Beispiel bieten gewisse Organisationen bei einer frühzeitigen Buchung/Kauf der Tickets eine Ermäßigung an (Bruhn 2005, S.363ff).

- Abnehmerorientierte Kriterien

Hierbei differenziert sich der Preis je nach bestimmten Merkmalen der in anspruchnehmenden Person. Dies kann auf das Alter, Geschlecht oder Beruf etc. bezogen werden. Dabei wird von seitens der NPOs wieder die Möglichkeit gesehen, durch die Segmentierung aufgrund dieser Merkmale, das Zahlungsvermögen als Richtmaß der jeweiligen Gruppen besser einschätzen zu können und dadurch dem „fairen“ Preis näher zu kommen.

Als Beispiel kann an dieser Stelle die Ermäßigung für Studenten genannt werden (Bruhn 2005, S.363ff).

- Mengenorientierte Kriterien

Wie der Name schon verrät, orientiert sich hier die Preisdifferenzierung an der Anzahl der gekauften Leistungen. So entstehen zum Beispiel „Mengenrabatte“ auf Dauer oder Mengenkarten für Museen (Bruhn 2005, S.363ff).

NPOs bedienen sich einer kombinierten Anwendung dieser Kriterien. So können zum Beispiel Mengenrabatte, die wiederum untergliedert sind für Schüler, Studenten, Erwachsene, Senioren etc., angesetzt werden. Diese Preisdifferenzierungskriterien unterscheiden sich nicht von den der Unternehmen, ermöglichen ihnen jedoch eine Möglichkeit die Einnahmen zu verbessern.

Preisbündelung

Eine NPO verwendet die Preisbündelung als eine Option mit der verschiedene bzw. mehrere Leistungen im Verbund angeboten werden. Das Ziel der Preisbündelung bei NPOs ist die Ausschöpfung bzw. Förderung von nicht so oft in Anspruch genommenen Leistungen und dadurch die, in Folge, Erreichung der Ziele der NPO. Diese Bündelung kann auch neue NPO Leistungen, die einen niedrigen Bekanntheitsgrad aufweisen, an die Leistungsempfänger bringen und dadurch den Bekanntheitsgrad steigern (Bruhn 2005, S.369).

Es bestehen zwei Erscheinungsformen, der Preisbündelung:

- „Pure Bundeling“

Beim Pure Bundeling erhält der Leistungsempfänger, die einzelnen Leistungen nur in diesem Bündel, einzeln stehen die Leistungen nicht zur Verfügung.

- „Mixed Bundeling“

Das Mixed Bundeling bietet dem Leistungsempfänger die Leistungen entweder einzeln oder als Bündelung an. Solch eine Bündelung ist dann mit einem Preisvorteil verbunden (Bruhn 2005, S.369f).

4.3.4 Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik wird durch das Internet ein weiterer Kommunikationskanal geschaffen. Zusätzlich können neuartige Formen von Werbung, Verkaufsförderungen, Public Relations und Direktmarketing eingesetzt werden. Betrachtet man die Ziele, die durch das Internet-Marketing von NPOs befolgt werden, ist ersichtlich, dass diese durch die Kommunikationspolitik am besten erzielt werden können (Chaffey, et al. 2001). Bei den NPOs ist nicht nur die Kommunikation nach Außen wichtig, sondern auch die Kommunikation nach Innen, wie zum Beispiel zu den Vereinsmitgliedern (Fischbacher 2010, S.42).

Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind:

- Werbung (z.B. Fernsehspot, Anzeigen, Katalog etc.)
- Persönlicher Verkauf (z.B. persönlicher Kontakt mit dem Verkäufer vor Ort)
- Verkaufsförderung (z.B. Product Displays, Gewinnspiele, Probiertische etc.)
- Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressearbeit, Sponsoring, Vorträge etc.) (Kotler, Armstrong, et al. 2011, S.832)

Betrachtet man nun die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik wird ersichtlich, dass das Internet in jedem dieser Instrumente zum Einsatz kommen könnte. Diese Anwendung wird auch „E-Communications“ genannt. Diese kann wiederum in persönliche Kommunikation und allgemeine Kommunikation Online unterteilt werden. Die persönliche Kommunikation beinhaltet die persönliche Werbung, persönliche E-Mails etc. Die allgemeine Kommunikation bedient sich Mitteln, die eine größere Gruppe ansprechen wie zum Beispiel virtuellen Reklamen, Bannerwerbungen etc. (Wirtz 2010, S.478).

Die E-Communication, also die Kommunikationspolitik Online, umfasst mehr Instrumente als die klassische Offline Kommunikationspolitik. Diese sind:

- Werbung (Banner, Pop-Ups, Ad-Breaks, E-Mail)
- Verkaufsförderung (Promotions, Intranet, Extranet, Allianzen)
- Public Relations (Informationsveröffentlichungen, E-Mail)
- Sponsoring (Site Sponsoring, Sponsorship)
- Event-Marketing (Product Placement, virtuelle Events)
- Direkte Kommunikation (Direct Mailings, Newsletter, Webseiten Individualisierung)

- Multimedia Kommunikation (Online Kataloge, Interaktives Training, Internettelefonate, virtuelle Communities, Chats) (Wirtz 2010, S.481)

NPOs können diese Kommunikationsinstrumente, sowohl Online als auch Offline auf ihre Bedürfnisse umlegen und dementsprechend benutzen. Welche dieser Instrumente am häufigsten bei NPOs und wie verwendet werden, wird in einem gesonderten Kapitel 5 bearbeitet.

Wichtig ist aber die Tatsache, dass sich die Kommunikationspolitik einer NPO fast ausschließlich an ihrer Mission richtet und Wege sucht um diese zu erfüllen. Weiters haben NPOs eine weitere Möglichkeit im Internet-Marketing für sich entdeckt, nämlich die Ausschöpfung des Internets für Finanzierungsmöglichkeiten, dies in einem verstärkten Fokus auf das Fundraising. Aufgrund dieses Aufkommens bei NPOs wird das Fundraising als Finanzierungsinstrument in einem gesonderten Kapitel 6 ebenfalls behandelt.

4.4 Erweiterung des Marketing Mix durch: „Person“ und „Prozess“

Dieser Marketing Mix kann durch das Internet variieren sowie zwei weitere Komponenten anschließen. Bei dem Marketing Mix im Internet konzentrieren sich die jeweiligen Ausprägungen der einzelnen Komponenten auf die Anwendung der Ausprägungen im Internet und mit Hilfe elektronischer Geräte. Die zwei zusätzlichen Komponenten sind:

4.4.1 Person

Die erste zusätzliche Komponente des Marketing Mix, die „Person“, impliziert, dass ein direkter Kontakt zwischen Unternehmen bzw. NPOs mit Kunden hergestellt sowie zur Rekrutierung von neuem Personal genutzt werden kann (Chaffey, et al. 2001). Zusätzlich wird unter dieser zusätzlichen Komponente die ehrenamtliche Arbeit in NPOs verstanden. Dies wären demnach die freiwilligen Mitarbeiter und Mitglieder einer Organisation (Fischbacher 2010, S.42).

Die Komponente der „Person“ kann in zwei unterschiedliche Richtungen betrachtet werden. Einerseits nach Außen, dies würde Personen außerhalb der NPO einschließen. Diese können „Kunden“ sein, bei NPOs ist der Begriff des „Kunden“ nicht spezifisch definiert, da es sich um Personen handeln kann, die Leistungen der

NPO empfangen oder Personen, die diese Leistungen fördern. An dieser Stelle wird die Betrachtung der „Person“ nach Außen unter dem Begriff des „Customer Relationships“ verstanden.

Andrerseits findet eine Betrachtung nach Innen statt, diese umfasst alle Mitarbeiter und freiwillige in einer NPO. Aufgrund dieser zwei Betrachtungsweisen in dieser Arbeit, können zwei Arten bezüglich der Nutzung des Internets bei NPOs „Personen“ Komponente aufgestellt werden. Diese sind das Personalmanagement und das electronic Customer Relationship Management.

- Personalmanagement bei NPOs

Das Personalmanagement kann nach Bruhn in drei Phasen, Planungsphase, Durchführungsphase und Kontrollphase, eingeteilt werden. Die Planungsphase beschäftigt sich mit der Personalbeschaffung. Bei der Durchführungsphase geht es um die Personalführung von ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitern, Personalentwicklung und die Entgeltpolitik. Die dritte Phase beschäftigt sich dann ausschließlich mit der Personalbeurteilung (Bruhn 2005, S.297).

Bei der Personalbeschaffung, werden wie auch bei Unternehmen, Wege eingeschlagen mit Hilfe von Stellenanzeigen, persönlichen Interviews, Eignungstests oder Assessment Centern. Der Unterschied zu Unternehmen, sind die Qualitäten, die bei NPOs in Mitarbeitern gesucht werden. Dies ist aber bei einer weiteren Überlegung auch von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Bei der Mitarbeiterführung können verschiedene Methoden angewendet werden, diese sind von NPO zu NPO unterschiedlich, aus diesem Grund wird hier nur eine wichtige genannt. Diese ist das „Management by Objectives“, bei der die Führung durch Ziele geschieht. Das Management setzt bestimmte Ziele, die von den Mitarbeitern mit Hilfestellung, angestrebt werden müssen. Diese Strategie kommt auch der Tatsache, dass NPOs in jedem Schritt die Mission beachten, gelegen (Bruhn 2005, S.309f).

In jeder dieser Phasen kann das Internet behilflich sein. So können beispielsweise bei der Personalbeschaffung zusätzlich im Internet sowie auf verschiedenen NPO Portalen Stellenanzeigen Online gestellt werden. Dies ist kostengünstig, ermöglicht die Erreichung einer größeren Masse, die jedoch auf den NPO Bereich ausgerichtet ist (falls auf NPO Portalen erworben wird). Die meisten Organisationen haben auch schon einen eigenen Bereich für „Jobs“ auf ihren Webseiten. Weiters ist das

Monitoring vom Personal durch elektronische Technologien einfacher (zum Beispiel E-Mails, Check In & Check Out am Computer etc.).

- eCRM

Unter dem Begriff „Customer Relationship Management“ (CRM) fallen Begriffe wie Kundenorientierung, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Stammkundenbindung. Dies ist das Management von Kundenbeziehungen, das in Folge eine starke Verbindung zu technischen Hilfsmitteln hat. Durch neue Technologien ist die Verwaltung von CRM erleichtert worden und hat in weiterer Folge das electronic CRM (eCRM) entwickelt. Bei dem eCRM handelt es sich um das Kundenbeziehungsmanagement mit Einsatz von IT. Durch das eCRM entstehen einige Vorteile wie zum Beispiel eine Zeitersparnis, Kostenersparnis, Bequemlichkeit sowie eine ortsunabhängige Aufrufbarkeit. Die Kundenbindung hat bei NPOs einen sehr wichtigen Faktor, denn Kundenbindungen können in weiterer Folge zu Spenden führen. Generell kann das eCRM zur Kundenbindung im Internet des virtuellen Kunden genutzt werden. Der virtuelle Kunde ist einer, den das Unternehmen oder die NPO nur über die Nutzung von Produkten und Dienstleistung über das Internet kennt. Weiters kann durch das eCRM Information über den Nutzer gesammelt und zur Personalisierung bezüglich Leistungsangebote genutzt werden. Die Kundenbindung wird dadurch mit Hilfe der Personalisierung angestrebt (Kaumanns 2003, S.10).

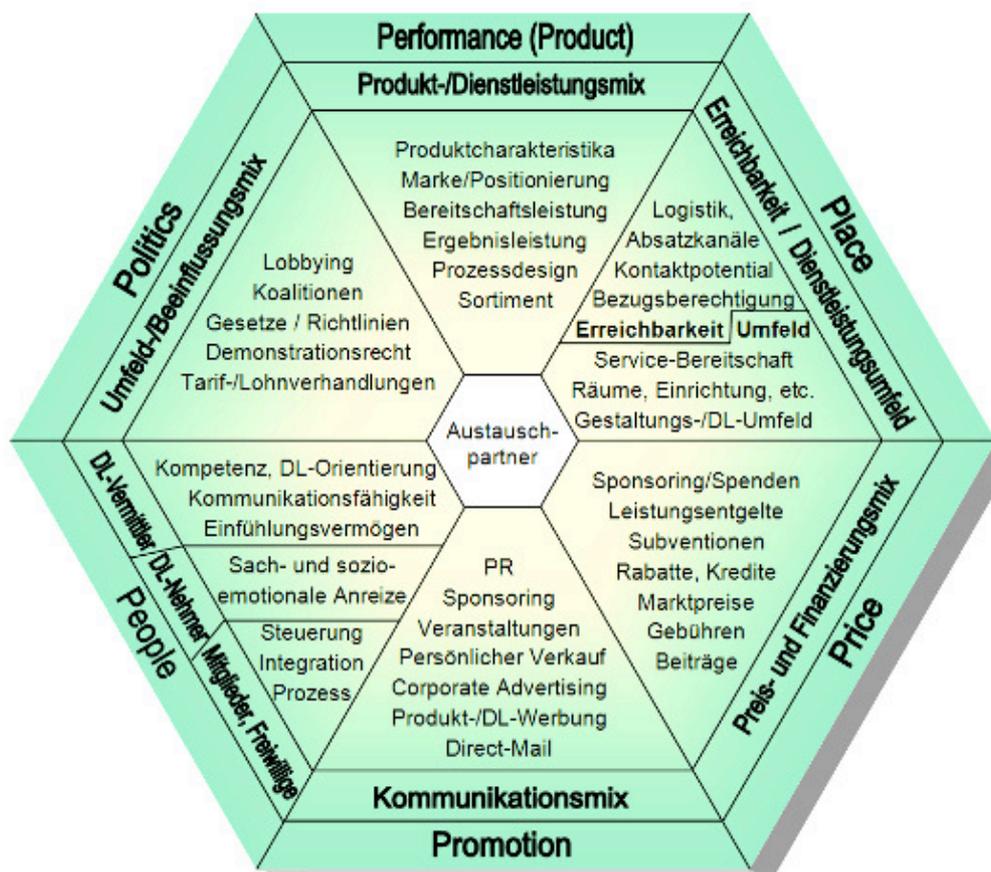
4.4.2 Prozess

Die zweite Komponente, der „Prozess“ bedeutet, dass das Internet in die Wertschöpfungskette eingebunden werden muss um effizient eingesetzt werden zu können (Chaffey, et al. 2001, S.66). Wenn man den Marketing Mix bei NPOs betrachtet, unabhängig vom Internet, wird anstatt der sechsten Komponenten „Prozess“, die Komponente „Politics“ eingefügt. Diese spricht für eine Förderung aller nicht gewinnorientierten Organisationen und für die Abschaffung von Regeln, die hinderlich für NPOs sind (Fischbacher 2010, S.42).

Zusammenfassend, kann der Marketing Mix von NPOs in der Abbildung 4 von Fischerbach, in Anlehnung an Schwarz 2009, dargestellt werden. Die graphische Darstellung ist von „Außen“ nach „Innen“ zu lesen und zu verstehen. Die äußeren Bereiche bilden die sechs Marketing Mix Bereiche (Produkt / Performance, Place,

Price, Promotion, Politics, People). Jeder der Bereiche teilt sich wieder in zwei weitere Bereiche. Im Inneren der einzelnen Bereiche und Teilbereiche werden die einzelnen möglichen Instrumente angeführt. In der Arbeit wurden die relevanten Instrumente erwähnt, die Abbildung kann bei näherem Interesse zur Vervollständigung, der bereits erwähnten Instrumente, dienen (Fischerbach 2010, S.43).

Abbildung 4: Marketing Mix NPO



Quelle: (Fischerbach 2010, S. 43)

„Charities should approach the Internet as a communication and stewardship tool first and a fundraising tool second. Success will come not from an emphasis on the technology, but on cultivation and enhancing relationships.“

-Theodore R. Hart 2002, S.353

5 Nutzung der Kommunikationspolitik im Internet für NPOs

Nachdem die verschiedenen Marketing Mix Instrumente im Kapitel 4 besprochen wurden, konzentriert sich das Kapitel 5 ausschließlich auf die Kommunikationspolitik. Ausschlaggebend dafür ist die Tatsache, dass die Kommunikationspolitik die meisten Möglichkeiten, im Vergleich zu den restlichen Instrumenten, zur Erreichung der genannten Ziele für die Internet-Präsenz (Öffentlichkeitsarbeit, Projektdarstellungen, Spender / Spenden Akquisition), sowie die zwei allgemeinen Hauptziele (Mission an die Öffentlichkeit bringen, Spenden Akquisition) für eine NPO, bietet.

In dem Zitat von Theodore R. Hart wird der Begriff „Charities“ allgemein auch für NPOs gültig verwendet. Dieses fasst den weiteren Vorgang dieser Arbeit zusammen. Es werden die Möglichkeiten des Internets in Betracht auf die Komponente Kommunikationspolitik aus dem Marketing Mix, für eine NPO zur Effizienzsteigerung ihrer Ziele betrachtet. Während der Literaturrecherche sind drei Hauptbegriffe im Zusammenhang mit dem Internet-Marketing und der Effizienzsteigerung bei NPOs aufgetreten. Die Website, der E-Mail Kontakt sowie das Fundraising im Internet. Diese drei Hauptbegriffe werden hauptsächlich durch die Kommunikationspolitik betrieben und deshalb wird der Fokus auf diese Komponente des Marketing-Mixes gelegt.

Welche Möglichkeiten für die Kommunikation im Internet bestehen und wie diese speziell von NPOs genutzt werden, sind hier die Hauptfrage. Die Zielgruppe, die durch die Kommunikationspolitik angesprochen und mit der eine Beziehung aufgebaut werden soll, ist bei einer NPO sehr heterogen. Es spielen nicht mehr nur Unternehmen und Endkonsumenten bzw. Endnutzer der Leistung, wie bei klassischen kommerziellen Unternehmen, eine Rolle, sondern auch andere Akteure, die zur Bekanntmachung oder zum Fundraising beitragen. Generell kann gesagt werden, dass die Zielgruppe einer NPO folgende Akteure umfasst: Unterstützer, Volontäre, Klienten und die Community, die sie mit ihren Produkten oder Dienstleistungen bedienen (Hart 2002, S.354).

5.1 Online Kommunikationsinstrumente Allgemein

Online Kommunikationsinstrumente wurden im Kapitel 4 unter dem Begriff „E-Communications“ behandelt und werden hier noch einmal zur Erleichterung des Verständnis wiederholt.

Die Darstellung von Werbungen im Internet kann verschiedene Formen annehmen wie zum Beispiel Werbebanner, Skyscraper, Werbebutton oder Pop-Up Ad. Zusammengefasst kann eine Differenzierung von Werbemittel in „Website“ (Marketing Site oder personalisierte Site) und „Elemente oder Ergänzungen der Website“ vorgenommen werden. Bei den Elementen oder Ergänzungen der Website kann weiters eine Differenzierung in Layer Ads (zum Beispiel Mouse-Over Ad) und „New-Window-Ads“ (zum Beispiel Pop-Up) gemacht werden (Fritz 2004, S.220ff).

Darüber hinaus kann die eigene Website beworben werden, durch die sogenannte „Website-Promotion“. Dies ist durch klassische Werbung, Werbung auf anderen Hompages (zum Beispiel Website Button, Link) und Suchmaschinen Marketing möglich. Bezüglich der Online-PR ist zu sagen, dass diese verschiedene Ausprägungen beinhaltet, wie zum Beispiel WWW, Weblogs, E-Mails, Chats. Weitere Möglichkeiten sind die Nutzung von Online-Events oder auch virtuellen Communities. Die virtuellen Communities haben in den letzten Jahren an großer Bedeutung für das Internet-Marketing von Unternehmen gewonnen. Virtuelle Communities sind zum Beispiel das Web. 2.0, Wikipedia oder auch Blogs (Stieglitz 2008, S.67ff).

Nachdem eine kurze Beschreibung der verschiedenen Instrumente in der Online-Kommunikation angeführt wurde, sollen einzelne Komponenten genauer im Bezug auf die Nutzung von NPOs betrachtet werden.

5.2 Online Kommunikationsinstrumente bei NPOs

Aus den vorigen Abschnitten ist ersichtlich, dass eine unheimlich große Bandbreite an Werbe- und Kommunikationsinstrumenten im Internet besteht. Jedoch ist es wichtig heraus zu finden, welche von denen nun die Hauptnutzung bei NPOs genießen. In dieser Arbeit wird ein Fokus auf drei wesentliche Kommunikations- sowie Werbemittel im Internet für NPOs gelegt. Als erstes wird die Website einer NPO betrachtet, da diese die NPO als Ganzes im Internet repräsentiert und sozusagen den Gegenspieler zur „Offline-NPO“ darstellt. Eine Website kann die „Mission“ an die Öffentlichkeit bringen und auch zum Beispiel Spendenportale auf ihr implementieren. Weiters ist es interessant heraus zu finden, wie nun der Kontakt bzw. der Dialog zu einer Zielgruppe der NPO aufgestellt werden kann. Dies kann natürlich wieder auf verschiedenen Wegen geschehen, in dieser Arbeit jedoch liegt die Konzentration auf der „E-Mail“ als ein Kommunikations- aber auch als Werbemittel für die NPO. Anschließend, ist es wichtig herauszufinden für welche Bereiche der NPO das Internet-Marketing am wichtigsten oder effizientesten wäre. Da einer der größten Unterschieden zwischen kommerziellen Unternehmen und NPOs, ihre Orientierung bezüglich den Themen der Gewinngenerierung, der Gewinnausschüttung sowie der Finanzierungsmöglichkeit ist, wird der Aspekt des Fundraisings im Internet im anschließenden Kapitel 6 durch genommen.

5.2.1 Website bei NPOs

Um eine erfolgreiche Website zu haben, muss die NPO wissen welche Ziele und wer mit der Website erreicht werden soll. Wie die Nutzer die Website nutzen können, wie die Kommunikation mit den Nutzern aufgebaut wird, sowie welchen Wert die Website für die Nutzer darstellt sind wichtige Fragen, die sich eine NPO bei der Erstellung ihrer Website fragen sollte (Hohn 2001, S.173). Die meisten NPOs befolgen mit ihrer Website das Ziel Informationen bezüglich ihrer Organisation sowie ihrer Mission zu verbreiten. Weiters wird bei NPOs Fundraising betrieben, die Generierung von Finanzierungsmitteln, dadurch wird Fundraising als zweites Ziel der Website gesehen. Für nationale NPOs bildet die Website eine Möglichkeit auch international, also grenzüberschreitend, ohne einen zusätzlichen Kostenaufwand, präsent zu sein (Goatman und Lewis 2006, S.37).

Die NPO muss die Zielgruppe definieren, die Inhalte der Website adäquat darstellen sowie die Ziele der Website festlegen.

- Arten von NPO Webseiten

Grundsätzlich können NPOs ihre Webseiten anhand drei verschiedener Levels gestalten. Diese drei Levels unterscheiden sich in ihrer Gestaltung sowie vor allem in ihrem Ausmaß an Internet-Marketing Aktivitäten auf der Website selbst.

- „Ornamental“Level

Eine „ornamental“ Website ist eine reine Präsenz der NPO im Internet ohne einer marketingbezogenen Absicht (Geiger und Martin 1999, S.26ff).

- „Informational“Level

Die „informational“ Webseiten werden in derselben Form wie andere Massenmedien genutzt (Geiger und Martin 1999, S.26ff).

- „Relational“Level

Die „relational“ Website bedient sich der Bidirektionalität, die durch das Internet entsteht. Sie erlaubt also der NPO eine Interaktivität mit den Nutzern (Geiger und Martin 1999, S.26ff).

- Gestaltung einer NPO Website

Information über Projekte, Aktionen etc. der NPO muss klar und deutlich auf der Website erkennbar sein. Der Nutzer sollte sich gut auf der Website orientieren können, sonst ist die Wahrscheinlichkeit eines wiederholten Besuches nicht sehr hoch. Die Information sollte immer wieder erneuert, sprich die Website sollte immer up-to-date, bezüglich der Aktivitäten der NPO sein. Die Schwierigkeit, die hierbei auftritt ist es die Übersichtlichkeit bei Informationsflut zu behalten. Generell gelten allgemeine Ansprüche an Webseiten auch für NPOs. Da NPOs aber auch ihren Gewinn zu einem großen Teil aufgrund von Spenden erhalten, wäre ein „Spendebutton“ zum Beispiel eine wichtige Implementierung auf der Website. Dieser muss auf jeden Fall leicht erkenn- und nutzbar für den Nutzer sein (Chaffey, et al. 2001, S.225ff)(Hohn 2001,S.173f).

Die sind generelle Gestaltungsmöglichkeiten, die bei dem Aufbau einer Website zu beachten sind. Selbstverständlich sind diese auch bei einer NPO Website anzuwenden. Die Autoren Long und Chiagouris haben eine wissenschaftliche Arbeit bezüglich Webseiten speziell für NPOs verfasst. Ihre Arbeit betrachtet einen sehr wichtigen Effekt, der durch die Nutzung des Internets als ein Kommunikationsmittel

für NPOs, auftritt. Nämlich die Gefahr der Schädigung der Glaubwürdigkeit einer NPO. Durch die Gestaltung der Website als ein Kommunikationsmittel, muss auch eine Balance zwischen Effizienz durch die Nutzung des Internets und der Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit, bewerkstelligt werden. Das Problem besteht in der Sicherheit und dem Vertrauen, aus der Sicht des Nutzers, wenn es sich um die Informationssuche sowie den Geldtransfer, wie zum Beispiel bei Spenden, im Internet handelt. Die Autoren Morgan und Hunt besagen, dass das Vertrauen des Nutzers abhängig vom Aufbau einer Marketing Beziehung zwischen NPO und Nutzer ist. Dies ist eine der größten Herausforderungen, die auf das NPO Internet – Marketing zukommt. Es muss eine Beziehung zum Nutzer und damit auch ein Vertrauen seitens des Nutzers erschafft werden. Aufbauend auf diesem Vertrauen können die NPOs erst mit Spenden oder Informationsverbreitung rechnen (Morgan und Hunt 1994). Wie dieses aufgebaut werden kann, soll in Folge betrachtet werden.

Eine Möglichkeit, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen, besteht in der Anführung von einem allgemein anerkannten „Gütesiegel“. Als Beispiel kann an dieser Stelle, das „Gütesiegel“, aus dem angloamerikanischen Raum, „TRUSTe⁴“ genannt werden. Solche Gütesiegel versichern dem Nutzer, dass die Website sicher und vertrauenswürdig ist (Long und Chiagouris 2006, S.241f). Durch solch eine Maßnahme, wird die Unsicherheit bei einem Nutzer gesenkt und das Vertrauen, sowie in weiterer Folge eine Beziehung, aufgebaut.

Erhebung von Long und Chiagouris

Long und Chiagouris führten eine Erhebung bzgl. der Gestaltung von NPO Webseiten, die zur Glaubwürdigkeitserreichung führen soll, durch.

Der Zweck der Erhebung von Long und Chiagouris war die Suche nach Faktoren, die zur Wahrnehmung/Empfindung von Online Kommunikationsmitteln, in dem Fall von Webseiten, von NPOs beitragen. Die Erhebung maß mit Hilfe von der „*Attitude towards the Site*“ (Ast) Methode sowie den „*measures of credibility*“ auch die Effektivität von Online Kommunikationsmitteln, der Schwerpunkt lag auf Webseiten.

⁴ TRUSTe entstand im Jahr 1997 und ist eine der führenden „online privacy solution providers“. Das Unternehmen bietet verschiedene Sicherheitsdienstleistungen für Webseiten etc. und ist international anerkannt. Sie zählen ua. Apple, Disney, eBay etc. zu ihren Kunden (TRUSTe 2011)

Eine der Hauptinteressen war die Frage, welche Elemente der Vertrauenswürdigkeit einen Einfluss auf die „Ast“, also die Einstellung gegenüber der Website, haben. Als NPOs wurden die zwei amerikanischen Organisationen, American Red Cross und American Cancer Society, heran gezogen. Der erste Faktor, der erforscht wurde, war das Design der Website. Diesbezüglich wurden Fragen gestellt, die sich auf die Orientierung auf der Website beziehen oder auch die Sinnhaftigkeit des Aufbaus der Website in Frage stellten. Weiters fand man heraus, dass der Inhalt eine große Rolle spielt. Nämlich in dem Zusammenhang, dass die Werbung, die auf der Website gemacht wird, mit dem Thema über das sich der Nutzer gerade informiert, übereinstimmen sollte. Ein weiteres, überraschendes, Ergebnis war, dass die Offline Einstellung gegenüber der NPO nicht so hoch mit der (Online) Einstellung gegenüber der Website korrelierte. Dies bedeutet, dass ein Nutzer zwar eine positive Offline Einstellung gegenüber der NPO haben kann, diese jedoch keinen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Website ausübt, falls diese nicht vertrauenswürdig, übersichtlich oder als nicht sicher erscheint. Dies würde weiters bedeuten, dass die Einstellung eines Nutzers gegenüber einer NPO, sich in zwei Einstellungen teilt. Nämlich in die „Offline Einstellung“ und die „Online Einstellung“. Durch die Korrelation mit Ast, fanden die beiden Autoren heraus, dass die „Online Wahrnehmung“, also die Wahrnehmung der NPO aufgrund der Website, einen größeren Einfluss auf die Einstellung gegenüber der NPO, als die „Offline Wahrnehmung“, hat. Dieses Ergebnis verstärkt die Tatsache, dass NPOs einen großen Wert auf ihren Auftritt im Internet legen müssen. Als erstes „Aushängeschild“ für eine NPO fungiert ihre Website (Long und Chiagouris 2006, S.246ff).

Der Autor Fogg hat in einer seiner wissenschaftlichen Arbeiten das Vertrauen von Webseiten allgemein behandelt. Er hat verschiedene Merkmale (in Summe 55) untersucht, die das Vertrauen einer Website beeinflussen. Diese 55 Merkmale wurden zu vier Hauptfaktoren zusammengefasst, die herangezogen werden können, um herauszufinden wie vertrauenswürdig der Nutzer die Website empfindet (Fogg, et al. 2002):

- Experten Faktoren
- Vertrauens Faktoren
- Sponsorship Faktoren
- Andere Faktoren (Fogg, et al. 2002)

Bevor es zur Vertrauens und Beziehungsbildung über die Website für NPOs mit ihren Nutzern kommt, muss dieser jedoch auf die NPO Website aufmerksam gemacht werden. Dazu sollte die „Site Promotion“ angekurbelt werden, dies kann auf unterschiedlichstem Weg geschehen und wird im folgenden Abschnitt besprochen.

- Site-Promotion

Wie die Nutzer nun auf die Website stoßen, kann durch die sogenannte „Site-Promotion“ gefördert werden. Diese kann Offline und Online geschehen. Offline sollte die Webadresse der NPO auf allen Offline-Medien (zum Beispiel Printmedien, TV-Werbung etc.) vorhanden sein und die Zielgruppe auf diese hinweisen (Hohn 2001, S.174ff). Die Promotion von der NPO Website bei Offline Medien ist aus dem Grund eine geschickte Strategie, da dadurch Personen, die sich nicht im Internet mit der NPO beschäftigen auch aufgegriffen werden. Denn es ist wichtig auch diese Personen dazu zu holen und dadurch seinen Nutzerstamm auszuweiten.

Bei der Online-Promotion von der Website kann sich die NPO diverser Suchdienste bedienen. Nutzer bedienen sich diversen Suchdiensten wenn sie sich über ein bestimmtes Thema informieren wollen und diese können sie dann zu den NPO Webseiten führen. Dies fällt unter die Kategorie des „Suchmaschinen-Marketings“. An dieser Stelle ist es wichtig, als eines der Suchergebnisse auf der ersten Seite aufzuscheinen (Hohn 2001, S.174ff).

Weitere Möglichkeiten zur Verbreitung der NPO Website können durch Verweise und Links auf anderen Webseiten wahrgenommen werden. Es ist wichtig, besonders für den Ruf der NPO, dass die Webseiten auf denen zum Beispiel Werbung mit Hilfe von Bannern für die NPO Website gemacht wird, Themenverwandt sind bzw. dass ein sinnvoller Zusammenhang für den Nutzer erkennbar ist. Kostensparend für NPOs kann die Nutzung von „Affiliate Marketing“ Maßnahmen sein (Hohn 2001, S.174ff).

- Kontrolle des Erfolges der NPO Website

Die Messung des Erfolges eines Kommunikationsmittels Offline wurde oft durch die sogenannte „Attitude towards the Ad“ Messung durchgeführt. Dies kann nicht gänzlich auf die Online Messung übertragen werden. In diesem Fall wird die

Einstellung des Nutzers gegenüber der Website betrachtet (Long und Chiagouris 2006, S.241). Diese Messmethode wurde von Chen und Wells im Jahr 1999 erstellt und nennt sich die „Ast-Scale“. Mit dieser Methode, kann dann weiters die positive oder negative Einstellung gegenüber einzelner Komponenten der Website gemessen werden. Demnach auch der Erfolg und in weiterer Folge könnten Verbesserungsvorschläge gemacht werden (Long und Chiagouris 2006, S.241ff).

Weiters kann die Effizienz einer Website durch die Messung der Anzahl der Nutzer oder Erreichung der Zielgruppe mit der NPO Botschaft, erforscht werden.

Der Erfolg der Website kann anhand sogenannter „Logfiles“, die von Internet Service Providern zur Verfügung gestellt werden, gemessen werden. Diese Logfiles beinhalten Informationen über die Nutzung der Website von einzelnen Personen. Es werden die einzelnen Zugriffe auf verschiedene Bereiche der Website aufgezeichnet und gespeichert. Zum Beispiel kann man erkennen, dass ein Nutzer den Bereich „Spenden“ besucht, jedoch nichts gespendet hat. Daraus können sich Rückschlüsse wie, zu ungenaue Darbietung des Bereiches „Spenden“, Nutzer war nur zufällig darauf gestoßen oder unzureichende Information bzgl. dem Spendenablauf, gezogen werden (Hohn 2001, S.180). Ein Problem, das hier auftritt ist die Informationsflut. Da diese Logfiles, mehr oder weniger, jeden Schritt des Nutzers beinhalten entsteht eine unheimlich große Datenmenge. Die NPO muss, die für sie relevante Information aus dem großen Datenvolumen der Logfiles heraus filtern und effizient analysieren und folgend einsetzen.

Eine weitere Messung oder Kontrolle des Erfolges einer Website wurde bei einer Erhebung im Vereinigten Königreich von den Autoren Goatman und Lewis im Jahr 2006 erforscht. Diese Erhebung besagt, dass als eine weitere Erfolgsmessung die Fundraising Höhe genannt werden kann. Wenn die Funraising Höhe hoch ausgefallen ist, war auch der Erfolg der Website höher einzuschätzen (Goatman und Lewis 2006, S.38).

Nachdem die Internetpräsenz einer NPO in Form ihrer Website besprochen wurde, sollte weiters ein Kommunikationsaufbau in Form eines Dialoges zwischen der NPO und ihren Nutzern, Mitgliedern usw. erschafft werden. Dies kann durch verschiedene, in dieser Arbeit schon genannten, Methoden bewerkstelligt werden. An dieser Stelle

wird der Fokus auf das bei NPOs meist genutzte Mittel für einen Dialogaustausch besprochen, die E-Mail.

5.2.2 E-Mail – als Kommunikationstool

Die Nutzung von E-Mails kann zum Dialogaufbau mit Nutzern, Mitgliedern oder Spendern dienen. E-Mails sind eine weitere kostensparende Maßnahme, da sie im Vergleich zu der herkömmlichen Brief-Post weniger Kosten erschaffen. Zusätzlich zu der Kostenersparnis, tritt eine Zeitersparnis auf. Da eine E-Mail, vorausgesetzt es erfolgt alles ohne Störungen, binnen einiger Minuten bzw. sogar Sekunden vom Absender zum Empfänger gelangt. Außerdem ist es möglich nur einer E-Mail an viele Personen gleichzeitig zu schicken. Zu beachten bei E-Mails ist, dass unter manchen Umständen vor dem Versenden der E-Mail ein Einverständnis des Empfängers vorhanden sein muss⁵. Die NPOs können ihrer Zielgruppe mit Hilfe von E-Mails genauere, sowie up-to-date Informationen, bezüglich aktueller Projekte, Fundraising Aktionen sowie Veränderungen bieten (Chaffey, et al. 2001, S.295)(Wirtz 2010, S.493).

E-Mail Marketing kann in verschiedenen Formen bei NPOs eingesetzt werden, diese wären unter anderem:

- Elektronische Newsletter
- Diskussionslisten
- Benachrichtigungsservice bei Neuheiten
- Einrichten eines Empfehlungsformulars
- Autoresponder
- allgemein zur Dialogbildung (Hohn 2001,S.182)

Durch elektronische Newsletter ist es möglich Information auf einen Blick gleichzeitig an mehrere Personen, die zur Zielgruppe der NPO zählen, zu verschicken. Dadurch

⁵ „Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn:

1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder
2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist“ (Telekommunikationsgesetz, § 107 TKG 2003).

ist die NPO, auch wenn die Person nicht oft auf die Website von sich aus gehen würde, immer beim Nutzer präsent. Weiters kann der Newsletter als Informationsträger über die neusten Projekte der NPO dienen. Eine Diskussionsliste gehört zur Form der Mailinglisten und ist eine Liste mit Personen, die aktiv an Diskussionen teilnehmen möchten. Falls dies ein Nutzer, Spender etc. möchte lässt er sich auf die Liste eintragen und nimmt aktiv am Geschehen teil. Durch die Diskussionen, können weitere Informationen über die Spender bzw. Nutzer generiert werden. Beim Einrichten der Benachrichtigungsformulare versteht sich die Aufforderung der Nutzer, ihre E-Mail Adresse bei der NPO Website einzutragen um Angebote, Informationen etc. zu erhalten (Hohn 2001, S.182ff).

- Korrekte Verwendung von E-Mails als Kommunikationstool bei NPOs

Als Unterstützung für NPOs zur effizienten und korrekten Nutzung von E-Mails als ein Kommunikationstool, hat die ePhilantrophy Foundation fünf „Richtlinien“ als Anregungen und Hilfestellungen für NPOs entwickelt. Diese sind:

1. *„Ask permission to e-mail everyone you communicate with“*

Generell gilt es, dass E-Mails nicht ohne das Einverständnis des Empfängers für kommerzielle Zwecke versendet werden dürfen. Dies bedeutet, dass NPOs auf ihren Webseiten zum Beispiel die Nutzer auffordern sollten ihre E-Mail Adresse zu hinterlegen und damit ein Einverständnis zum Erhalt von E-Mails abgeben. Solch eine Aufforderung zur E-Mail Adressen Vergabe seitens der Nutzer, sollte bei jedem Dialogschritt (persönlich, via Response-Programme, auf Events etc.) genutzt werden (Hart 2002, S.355).

2. *„Do not send unsolicited e-mail or spam“*

Eine NPO sollte keine Nutzer E-Mail Adressen (Listen) von anderen Organisation kaufen, außer es handelt sich um „opt-in“ Adressen. Weiters sollte sie auch selbst ihre Nutzer E-Mail Adressen Listen nicht mit anderen Organisationen oder Unternehmen teilen (Hart 2002, S.355).

3. *„Do not overmessage supporters“*

Es sollte eine Balance zwischen nicht zu viel und nicht zu wenig E-Mails gefunden werden. Die Nutzer dürfen sich nicht überlastet mit der Anzahl der E-Mail Zusendungen fühlen. Irrelevante E-Mails sind zu vermeiden (Hart 2002, S.355).

4. *„Do not be afraid to ask for gifts“*

Der Inhalt der E-Mails besteht hauptsächlich aus Information, die bilden, informieren, sowie eine Beziehung erschaffen soll. Jedoch ist es auch legitim ab und zu in den E-Mails etwas von den Nutzern zu verlangen. Dies wäre einerseits zum Beispiel das Ausfüllen eines Fragebogens und andererseits eine Erinnerung bezüglich Spenden mit der Notiz, wie sehr die letzte Spende der NPO geholfen hat (Hart 2002, S.355).

5. *„Be ready to answer your e-mail messages“*

Der Vorteil an E-Mails als Kommunikationstool, ist die Tatsache, dass auch die Nutzer die NPO leicht erreichen können. Daher ist es wichtig, dass auch diese E-Mails von der NPO beantwortet werden. Dies kann durch eine gute (Mitarbeiter-) Organisation, sowie ein gutes IT System bewerkstelligt werden (Hart 2002, S.355).

Durch das E-Mail Marketing kann eine Beziehung zu jedem einzelnen Nutzer hergestellt werden. Dies wird in seiner reinsten Form, dem „One-to-One“ Marketing ersichtlich.

- E-Mail Marketing: One-to-One Marketing

Beim One-to-One Marketing handelt es sich um die individuelle Behandlung von Kunden. Dies bedeutet, dass jeder Nutzer einzeln angesprochen und eine Beziehung mit ihm aufgebaut wird. Durch das One-to-One Marketing, kann auf individuelle Kundenwünsche und Eigenschaften eingegangen und dadurch eine stärkere Kundenloyalität aufgebaut werden. Dies spielt wieder einmal bei der Spenderakquisition bei NPOs eine große Rolle. Das Ziel des One-to-One Marketings ist der Aufbau von Einzel-Personen-Segmenten. Somit kann eine individuelle, auf den Einzelnen abgestimmte, Leistung angeboten werden.

Voraussetzung für das One-to-One Marketing ist die Möglichkeit für einen Dialog. Neben dem E-Mail Verkehr können weiters Call-Center in Betracht gezogen werden (Chaffey, et al. 2001, S.315).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass durch die E-Mail Nutzung nicht nur die NPO auf eine schnelle, kostengünstige Weise den Nutzer erreichen kann, sondern diesem eine Möglichkeit bietet die NPO zu kontaktieren und somit einen Dialog schafft.

5.3 Weitere Kommunikationsmethoden zur Verbreitung der NPO

Es bestehen noch einige weitere Verbreitungsmöglichkeiten der NPO sowie ihrer Mission. Dieser bedienen sich die NPOs jeweils unterschiedlich, folgend werden noch drei weitere Möglichkeiten, die etwas von der allgemeinen (Online) „Werbung“ abweichen kurz genannt.

5.3.1 Suchmaschinen-Marketing

Dieses Kommunikationsmittel zur Verbreitung der NPO im Internet wurde schon in der Arbeit kurz angeschnitten. NPOs sollten sich, um ein effizientes Suchmaschinen-Marketing zu betreiben, auf den führenden Suchmaschinen wie zum Beispiel Google, Bing, Lycos oder Yahoo, registrieren (Chaffey, et al. 2001)(Hart 2002, S.357).

5.3.2 Viral Marketing

Auch „pass-along“ Marketing genannt, bezeichnet die schnelle Verbreitung einer Nachricht, Werbung, Information etc., die mit der Verbreitung eines Virus verglichen wird. Die Verbreitung einer Nachricht kann am schnellsten durch E-Mails verrichtet werden. NPOs können in dem Fall zum Beispiel in ihrer E-Mail eine Aufforderung zur Weiterleitung der E-Mail an die Freunde und Familie der Nutzer, beifügen (Hart 2002, S.357).

5.3.3 Send to a friend

Auch diese Möglichkeit ähnelt dem Viral Marketing. Dies ist die Integration eines „Send to a friend“ Buttons auf der Website einer NPO, mit dem Nutzer Artikel oder Links bezüglich einem gewissen Thema, von einem Experten erforscht, an Freunde, Familie oder Bekannte weiter schicken können (Hart 2002, S.357).

Dies sind nur einige Möglichkeiten um die Bekanntheit der NPO sowie den Beziehungsaufbau zu ihrer Zielgruppe zu fördern. Andere Möglichkeiten, die sich durch das Web 2.0 etabliert haben, werden im Zusammenhang mit dem Fundraising in Kapitel 6 genauer behandelt. Es ist, wie im Zitat von Hart erwähnt, auch von Bedeutung eine NPO am Leben erhalten zu können und dies ist durch die Beschaffung von Ressourcen möglich. Diese Ressourcen sind in den meisten Fällen von finanzieller Natur. Die Beschaffung von solchen finanziellen Unterstützungen wird im Nonprofit Bereich meist durch das „Fundraising“ bewerkstelligt und stellt eine Möglichkeit für die Finanzierungspolitik dar. Nachdem, die NPO durch ihre Website im Internet dargestellt wurde, ein Dialog durch E-Mail Marketing und in weiterer Folge eine Beziehung zum Nutzer aufgebaut wurde, sowie die Verbreitung der Bekanntheit der NPO und ihrer Mission durch weitere Möglichkeiten wie zum Beispiel dem Suchmaschinen-Marketing bewerkstelligt wurde, soll als nächster Faktor das Fundraising und die Möglichkeiten, dieses durch das Internet-Marketing zu fördern, näher betrachtet werden.

6 Fundraising als Instrument der Finanzierungspolitik

6.1 NPO Finanzierungspolitik allgemein

NPOs decken generell ihre Kosten nicht aufgrund der Preise, die sie für ihre Leistungen setzen ab. Aus diesem Grund brauchen NPOs andere Möglichkeiten und Strategien um sich finanzieren zu können. Die Finanzierungspolitik spielt bei NPOs eine der wichtigsten Rollen und bezieht sich primär auf die Gewährleistung von Geldeinnahmequellen und die langfristige und optimale Ausschöpfung dieser. Der Einsatz von finanzierungspolitischen Instrumenten konzentriert sich bei der NPO auf die Finanzierungsplanung sowie die Beschaffung von Finanzmitteln. Betrachtet man die Möglichkeiten der NPO Finanzierung näher, wird eine enge Verbindung zur Preispolitik erkennbar. Die Finanzierungsmöglichkeiten sind unter anderem: Gebühren, Marktpreise, Beiträge, Spenden, Staatliche Beiträge, Kapitalfinanzierung und Nicht-monetäre Leistungen. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Finanzierung mit Hilfe von freiwillig geleistet Beiträgen. Aufgrund dieser Tatsache, muss sich eine NPO auf die Ausschöpfung dieses Bereiches fokussieren. Die zentralen Instrumente der Finanzierung bilden das Fundraising und das Sponsoring. Das Fundraising soll in den folgenden Abschnitten genauer betrachtet und in Verbindung mit dem Internet-Marketing und Web 2.0 gebracht werden (Bruhn 2005, S.310f).

6.2 Fundraising

Nachdem verschiedene Internet-Marketing Maßnahmen für NPOs besprochen wurden, soll nun der Fokus auf ein bestimmtes Ziel von NPOs gelegt werden. Eines der erwähnten Ziele ist das Fundraising. In der Literatur kommt dieses am öftesten vor, wenn es sich um einen konkreten Einsatz von Internet-Marketing Maßnahmen bei NPOs handelt. Die Funktion von Fundraising in einer NPO ist hauptsächlich die Beschaffung von Ressourcen von externen Quellen. Fundraising ist in dem Fall, ausschlaggebend für die Existenz einer NPO (Danilova 2009).

Aus diesem Grund soll dieser Bereich der NPOs in Verbindung mit neuen Möglichkeiten im Internet und dem Internet-Marketing in dieser Arbeit näher betrachtet werden.

6.2.1 Definition Fundraising

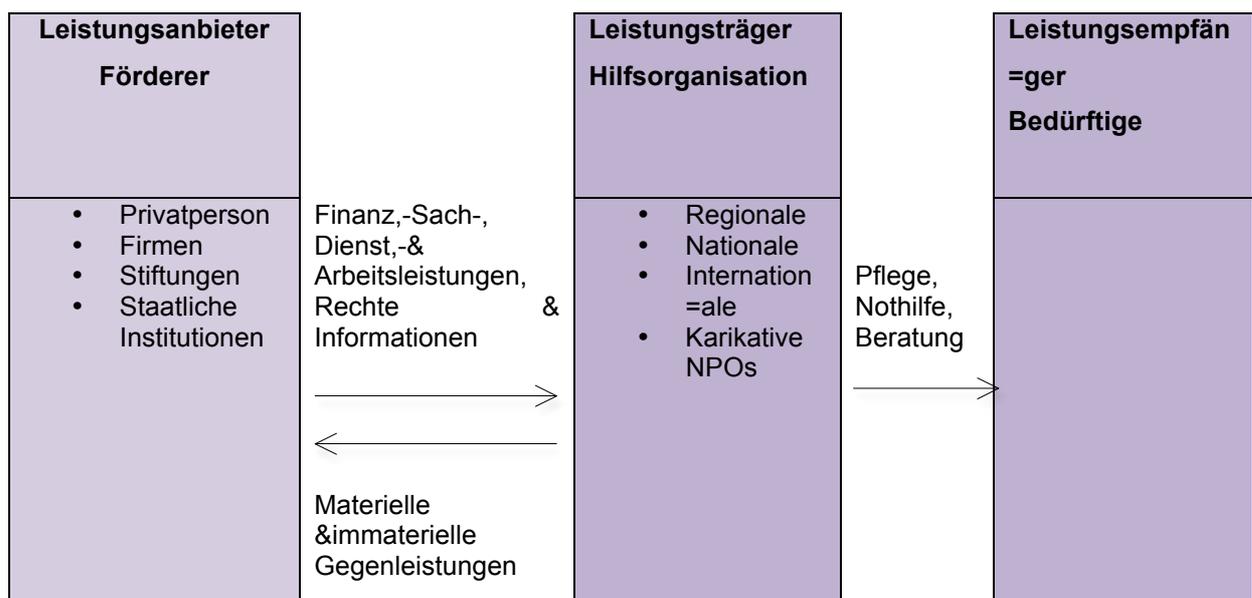
Es bestehen viele, ähnliche, Definitionen des Begriffs „Fundraising“. Aus dem Englischen übersetzt, setzt sich das Wort aus zwei Begriffen zusammen, nämlich: „Fund“ und „Raising“. Dies bedeutet übersetzt: Finanzmittelbeschaffung oder auch Kapitalbeschaffung (Danilova 2009) (Haibach 2006).

Haibach definiert Fundraising, wie folgt:

„Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen.“ (Haibach 2006, S.19)

Der Begriff des Fundraisings, wird aufgrund seiner zu großen Breite für diese Arbeit, nicht weiter definiert. Zum vollständigen Verständnis soll jedoch die folgende zusammenfassende Abbildung von Danilova, die Funktionsweise des Fundraisings erklären.

Abbildung 5: Fundraising Funktionen & Teilnehmer



Quelle: (Danilova 2009, S.9)

In Abbildung 5 steht die NPO zwischen Leistungsanbietern, sowie Förderern und den Leistungsempfängern bzw. den Bedürftigen. Von den Leistungsanbietern und Förderern erhält die NPO, materielle oder immaterielle Gegenleistungen sowie Unterstützung in Form von Finanzen, Sach- oder Dienstleistungen. Diese Unterstützungen sind für die NPO ausschlaggebend um in einem weiteren Schritt den Leistungsempfängern und Bedürftigen, Hilfestellungen in Form von hauptsächlich Dienstleistungen anbieten zu können (Danilova 2009, S.9).

Aus der Definition von Haibach, kann durch die Erwähnung des Begriffs aus der Kommunikationsstrategie schon heraus kristallisiert werden, dass das Fundraising einen Marketingcharakter aufweist. Betrachtet man die etwas engere Definition, wird ersichtlich, dass Fundraising Teil des Marketings ist.

„Fundraising ist eine Art von Marketing. Die eigene Leistung beziehungsweise das Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potenziellen Kunden (=Förderern) nahe gebracht werden und zwar auf eine Weise, die diese verstehen.“ (Haibach 2006, S.20)

Aufbauend auf dem Zitat, ist das Ziel des Fundraisings, die ständige, wiederholbare „Bitte“ seitens der NPO für Spenden und Förderungen, durch die Ressourcen beschafft werden können und diese „Bitten“ erfolgen durch das Marketing, bzw. den effizienten Einsatz von Marketing Instrumenten.

6.2.2 Fundraising im Bezug auf das Relationship-Marketing

Fundraising ist eine Managementaufgabe, die in den Bereich des Marketings fällt und für den erfolgreichen Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verbesserung von Beziehungen zu den relevanten Bezugsgruppen, verantwortlich ist. Denn durch diese Beziehungen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Spenden erzielt werden und eine beständige Wiederholung erleben. Demnach, kann der Begriff des „Relationship-Fundraisings“ aufgegriffen werden und in weiterer Folge, der des „Relationship-Marketings“. Das Ziel ist es eine langfristige Beziehung zu den Spendern zu bilden und demnach aus Erstspendern Dauerspender zu machen (Danilova 2009, S.10)(Hohn 2001, S.82).

Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik, wird bei einem Fokus auf das Relationship-Marketing auf eine Individualisierung der Kommunikation gelegt.

Wie mehrmals in der Arbeit angesprochen, ist dies durch das Internet, zum Beispiel One-to-One Marketing, ermöglicht. Demnach werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten des Internet-Marketings im Bezug auf das Fundraising betrachtet.

6.3 Fundraising und das Internet-Marketing

Generell bestehen zwei Möglichkeiten für NPOs Spenden im Internet zu sammeln. Entweder sie bedienen sich einem externen, bzw. dritten, „Host“⁶, dies ist vor allem für kleine NPOs empfehlenswert, oder sie generieren die Spenden über ihre eigenen Webseiten. Dies geschieht durch ein eigenes Online Programm über den eigenen Internet Server. Weiters müssen die NPOs, die richtige Positionierung des zum Beispiel „Spendebuttons“, oder einer anderen Möglichkeit bezüglich der Spenderaktivierung, wählen (Waters 2007, S.59). Der Autor Hart empfiehlt eine Omnipräsenz auf der NPO Homepage. Der Nutzer soll bei jedem Schritt auf der Homepage, die Möglichkeit haben die Spendemöglichkeit zu erkennen (Hart 2002). An dieser Stelle wird wieder die Wichtigkeit der Website einer NPO und deren Design erkennbar. Um das Vertrauen des Spenders zu gewinnen, muss bei Nutzung der eigenen Website als Spendeportal, ein Maß an Sicherheit der persönlichen Daten für den Nutzer gewährleistet sein. Eine weitere Möglichkeit ist die Einrichtung eines sogenannten „Online-Shops“, jedoch ist dieser nur als eine weitere Fundraisingmöglichkeit gedacht. Dieser kann themenrelevante T-Shirts, Bücher oder DVDs etc. anbieten und auch auf diesem Weg weitere Spenden sammeln. Dies ist jedoch mit Vorsicht zu genießen. Die Benutzung von E-Commerce Terminologien, wie zum Beispiel Einkaufswagen, Einkauf etc., die auch bei traditionellen, kommerziellen Online-Shops vorkommen ist nicht zu empfehlen. Die NPO muss sich deutlich von solchen abgrenzen und den Verkauf als reine Fundraisingmöglichkeit dem Nutzer bzw. Spender differenzieren (Waters 2007, S.65f).

6.3.1 Einsatzmöglichkeiten des Internet-Marketings im Fundraising

Es bestehen verschiedene Einsatzmöglichkeiten im Internet um das Fundraising anzukurbeln bzw. mit aufzubauen. Das Internet sowie das Internet-Marketing können als eine weitere Kommunikationsstrategie für NPOs gesehen werden, um Spender

⁶ Zum Beispiel: www.NetworkforGood.org

zu gewinnen. Diese Möglichkeiten werden in den nächsten Abschnitten genauer besprochen.

- Einsatzmöglichkeiten nach Hohn

Zu Beginn werden die vier Internet-Fundraising Einsatzmöglichkeiten nach Hohn beschrieben.

- *NPO-Webseiten für Online-Spenden*

Die erste Möglichkeit um Fundraising Online zu betreiben, ist die Nutzung der eigenen Website als Kommunikationsmittel. In diesem Fall würde eine Integration von Spendemöglichkeiten auf der NPO Website stattfinden. Diese kann unterschiedliche Formen annehmen. Der Nutzer kann anhand einer Aufforderung in Form eines Spendenformulars oder durch einen „Spendebutton“ zum Spenden verleitet werden. Die Darstellung solch eines Spendebuttons wird auf der nächsten Seite anhand eines Beispiels der UNICEF Website dargestellt. Das Online-Spenden über die Website ist eine zusätzliche Möglichkeit zu dem Offline-Spenden und kann leider noch nicht die gleichen oder ähnlichen Zahlen bzw. Erfolge, wie das Offline-Fundraising erreichen. Jedoch spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, sowie die Tatsache, dass es eine neue und trotz einigen Jahren bestehende, junge Möglichkeit für Spender darstellt (Hohn 2001, S.130f). Die Spender, Nutzer etc. müssen sich zuerst an diese neuartige Form des Spendens gewöhnen sowie ihre Unsicherheit bzgl. finanziellen Online-Transaktionen ablegen. Dieses Umdenken bei den Nutzern, kann eine NPO, wie schon öfters erwähnt, durch eine gefestigte Beziehung zum Nutzer erreichen.

Eine Möglichkeit dies zu bewerkstelligen ist die Verknüpfung der Spenden mit den jeweiligen Themen oder Projekten, mit denen sich die NPO zu einem bestimmten Zeitpunkt beschäftigt.

Abbildung 6: Spendebutton & Spendeshop



Quelle: (UNICEF.de 2011)

– *Spendenportal*

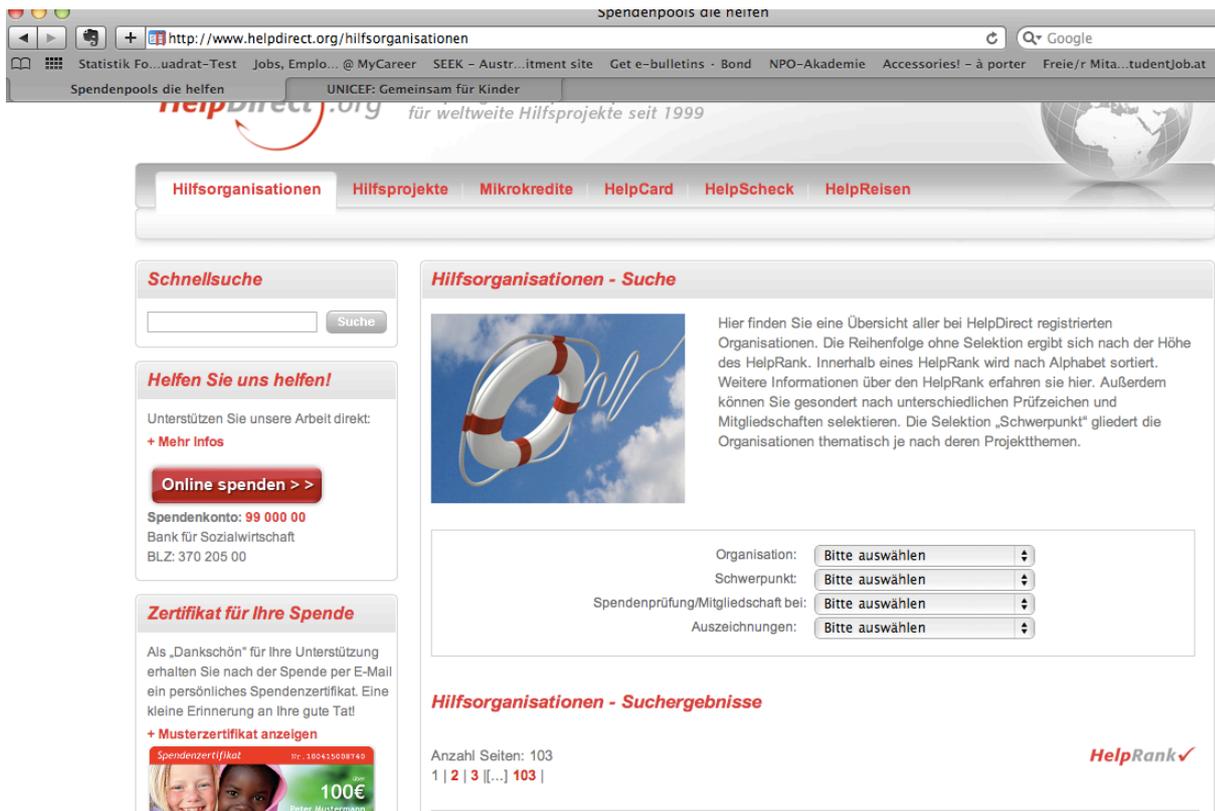
Unter einem Spendenportal versteht sich ein Verzeichnis von Projekten gemeinnütziger Organisationen im Internet. NPOs können sich auf solchen Spendenportalen mit ihren Projekten registrieren. Die Vorteile eines Spendenportals sind unter anderem die Kostenersparnis, durch die Erschaffung einer Plattform für alle Organisationen, statt viele Plattformen für jede einzelne Organisation. Aus der Spendersicht ergibt sich der Vorteil, dass dieser auf einen Blick die Spendenmöglichkeiten erkennt und sich nicht unterschiedliche Domains merken muss. Die Bündelung vieler verschiedener und vielleicht auch anerkannter Organisationen, erhöht das Vertrauen in die Sicherheit beim Spender bezüglich seiner Bankdaten und persönlichen Daten. Das Problem, das jedoch mit Spendenportalen auftritt ist die Menge an Information und an NPOs. Einerseits liefert ein Spendenportal nicht unheimlich viel Information bezüglich der Organisation, daher müsste der Spender, falls mehr Information gewünscht ist, sich zuerst auf der Website der NPO über diese informieren. Bei der Anzahl der NPOs kann es zu einer zu hohen Anzahl von Organisationen kommen, die zu einem Wettbewerb um die Spender führen kann. Spendenportale sind eine gute Anlaufstelle bei Spendern, mit einem hohen Involvement. Dieses führt zu einem gezielten Aufsuchen des Spendenportals, das oft bei speziellen aktuellen Katastrophenfällen vorkommt (Hohn 2001, S.133f).

Beispiel: HelpDirect

Ein Beispiel für eine der größten und bekanntesten Spendenportale ist HelpDirect. Auf Seite 68 ist ein Screenshot von der Website und den Bereich der „Hilfsorganisationen“ zu erkennen. Dieser Bereich bietet dem Spender eine Suchoption, bei der er die Organisation zuerst nach dem Alphabet gereiht suchen kann, den Schwerpunkt der Organisation angibt, sowie seine mögliche Mitgliedschaft und als allerletzt die Auszeichnung wählt. Bei der Auszeichnung handelt es sich um den Transparenzpreis, jeweils nach den letzten Jahren gereiht. Der Begriff des Transparenzpreises ist in diesem Zusammenhang ein sehr wichtiger, da er eine Auszeichnung an Spendenorganisationen darstellt. Dieser wird von Pricewaterhouse Coopers an (deutsche) Spendenorganisationen, abhängig von der Informationsgüte gegenüber ihren Spendern, bezüglich ihrer Ziele, Aktivitäten, internen Struktur und

Verwendung ihrer Mittel, vergeben. Im Jahr 2010 ging die Auszeichnung an die Organisation UNICEF Deutschland (HelpDirect 2011).

Abbildung 7: HelpDirect Website



Quelle: (HelpDirect 2011)

– *Sponsoring „Click and Donate“*

Das Sponsoring kann im Internet auf verschiedene Weise verwendet werden. Relevant für NPOs ist das sogenannte „Click-and-Donate“ Website Prinzip. Die erste Website dieser Art die 1999 entstand, ist die Website „The HungerSite“. Auf der Website werden auf einer Weltkarte, die einzelnen, aufgrund von Hunger, sterbenden Personen dargestellt. Der Nutzer kann auf der Hauptseite der Website auf einen Button mit der Aufschrift „Donate Free Food“ klicken. Diese „Clicks“ werden registriert und der Wert wird umgewandelt, indem die Sponsoren aufgrund dieser „Clicks“ Lebensmittel für die notwendigen Gebiete, bezahlen. Der Nutzer, wird nicht durch eine unzählige Anzahl von Werbebanner, oder sondergleichen auf der Website überfordert. Die Sponsoren erscheinen erst dann, wenn der Nutzer auf den „Donate Free Food“ Button geklickt hat und in Folge auf eine „Danke“-Site gekommen ist (Hohn 2001, S.135f). Durch diese neuartige, zusätzliche Form der Fundraising Förderung, hat das Internet eine neuartige Verbindung von unterschiedlichsten Marktakteuren ermöglicht. Es wird eine Verbindung zwischen NPOs, Internet-Nutzern mit Interesse für soziale Themen, sowie Internet-Nutzer ohne großem Interesse für soziale Themen, sowie Sponsoren erstellt. Wie genau die Schritte für den Nutzer ausschauen, kann mit Hilfe der zwei folgenden Screenshots entnommen werden.

Eine neue Form solche „Click-and-Donate“ Konzepte ist auf der Social Website „Facebook“ zu erkennen. Auf dieser bestehen sogenannte „Gruppen“ oder auch „Pages“ genannt, die sich auf bestimmte Themen, wie auch Hungerhilfe etc., beziehen. Mit jedem „Liken“ dieser Page, wird eine Spende seitens des Nutzers erbracht, die jedoch finanziell von Sponsoren abgeglichen wird (Facebook 2011).

Abbildung 8 „Click & Donate 1“

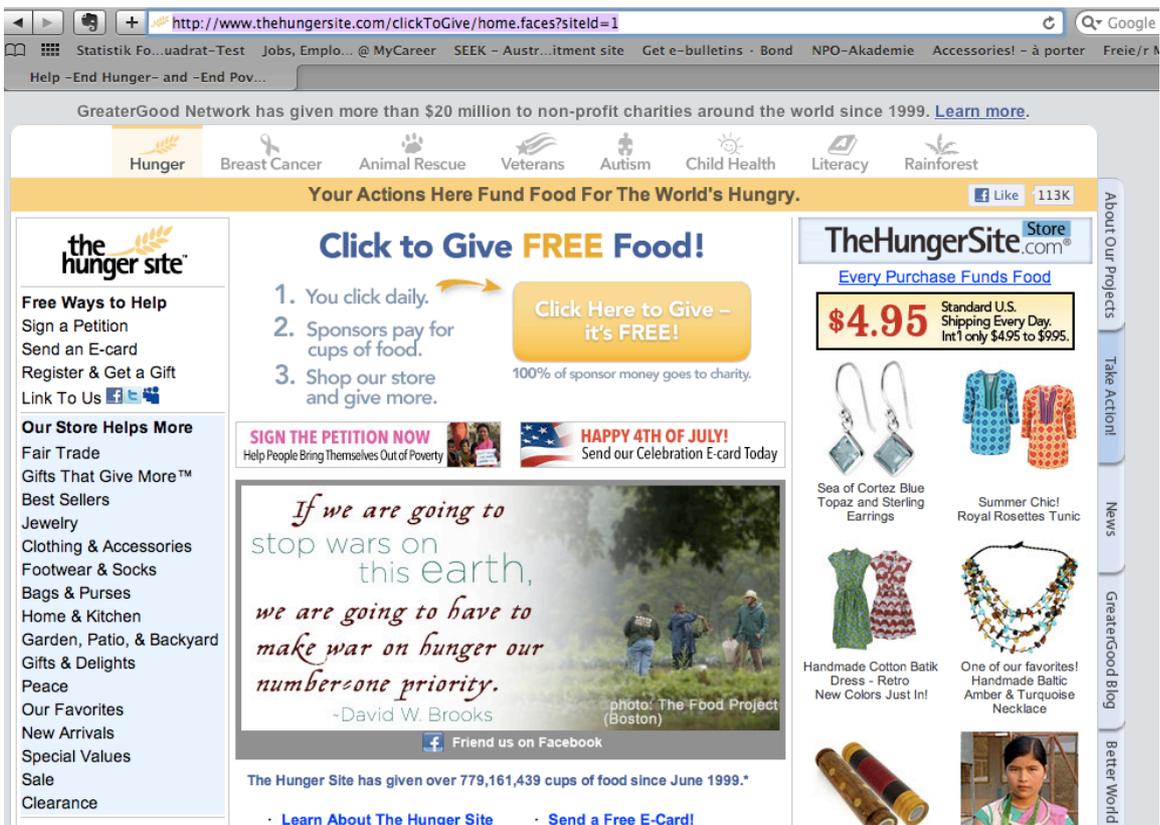
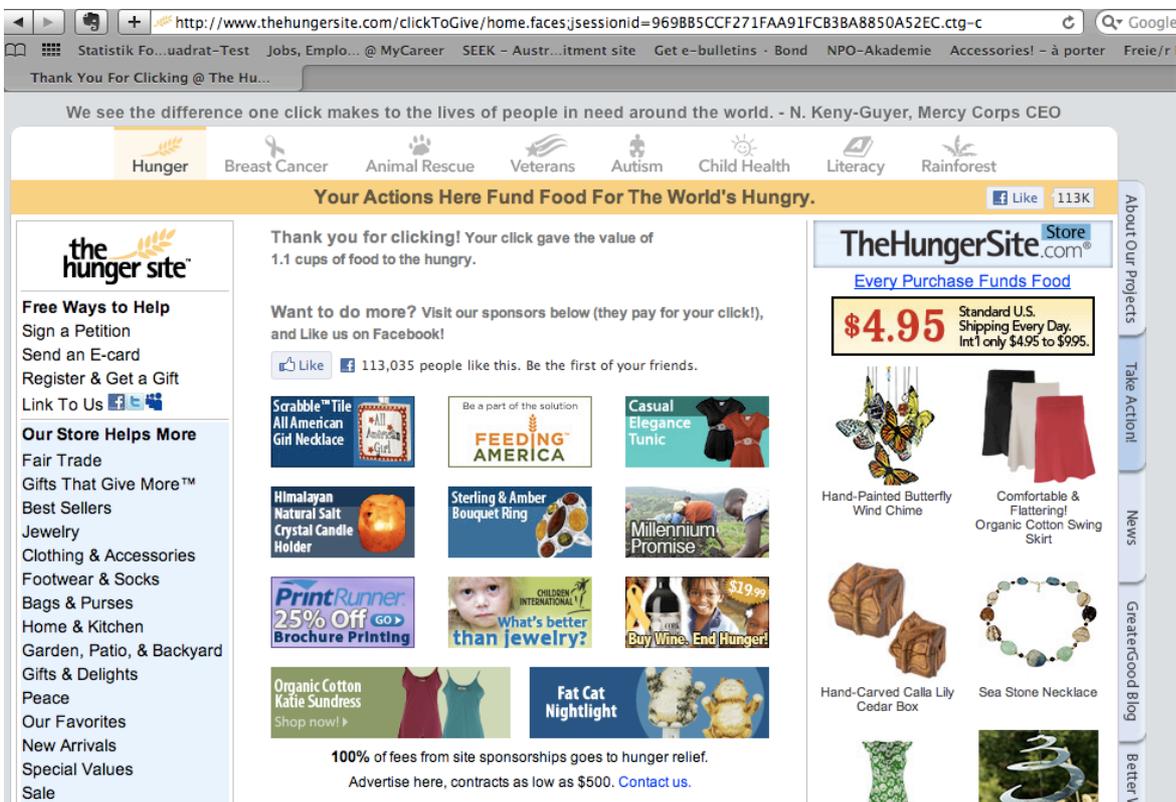


Abbildung 9: "Click & Donate 2"



Quelle: (The HungerSite 2011)

– *Online-Events*

Unter Online-Events verstehen sich Auktionen, Lotterien und Gewinnspiele. Mit Hilfe dieser, kann eine NPO Spenden sammeln und der Nutzer ein Produkt oder eine Dienstleistung ersteigern bzw. gewinnen. Durch Online-Events wird einerseits PR für die NPO betrieben und andererseits, der Zweck des Fundraisings erfüllt. Solche Auktionen verstehen sich im NPO Bereich auch als „Charity-Auktionen“ und sind auch öfters mit bekannten Persönlichkeiten oder Marken verbunden. Diese Art von Fundraising „Mittel“, kann eine andere Art von Internet-Nutzern ansprechen und diese, falls dies noch nicht der Fall ist, zu Spendern machen (Hohn 2001, S.139f). Solche Online-Auktionen bieten einen gewissen Reiz und „Entertainment-Faktor“ für die Spender, somit können Nutzer angelockt und zum Spenden verleitet werden. Während die vorherigen Fundraising Internet Möglichkeiten vorwiegend Personen mit einem Interesse an sozialen Themen bzw. Spendemöglichkeiten ansprechen, ist dies bei Online-Events nicht unbedingt ein Muss. Durch Online-Events können zusätzliche neue Spender, aufgrund des Entertainmentfaktors, gewonnen werden. Die NPO bewegt sich nämlich bei solchen Events, in einem anderen Bereich, der nicht rein mit sozialen Themen in Verbindung gebracht wird und dort trifft man auf ein neues Publikum.

- Fundraising nach Waters

Waters führte eine Erhebung in den USA durch bei der er 160 verschiedene NPO Webseiten und ihre Fundraising Möglichkeiten analysierte. Das Ergebnis von Waters fiel ähnlich, wie die Vorschläge von Hohn aus.

Die meisten NPOs hatten auf ihrer Website einen „Spenden“-Button. Neben dem Spende Button war die zweit-häufigste Aufforderung, die in Form eines „Spenden-Shops“, auch als Button dargestellt. Eine weitere Aufforderung zur Spende, die von Hohn nicht genannt wurde, war das Angebot einer alternativen Spendenmöglichkeit. Erstspender konnten sich bei 75% der untersuchten NPO Webseiten Online, aufgrund der Website, über die NPO informieren jedoch Offline spenden. Dies kann als Möglichkeit gesehen werden Spender, die mit dem Gedanken Online zu Bezahlen noch nicht so vertraut sind, trotzdem zu gewinnen. Ob dies jedoch für die Förderung von Online-Spenden effizient ist, ist zu bezweifeln. Alle NPO Webseiten hatten aber eine Gemeinsamkeit, nämlich die Tatsache, dass sie alle entweder eine

„Bedankens“ E-Mail, oder direkt auf der Website, hatten. Weiters boten viele Webseiten die Möglichkeit, sich die „Rechnung“ bzw. Bestätigung der Spende aus zu drucken (Waters 2007).

6.3.2 Fundraising im Web 2.0

Am Anfang des Abschnitts (Kapitel 6) über das Fundraising wurde erwähnt, dass das Fundraising als wichtiges Ziel einen Beziehungsaufbau zu Nutzer und Spendern wünscht. Dieser Beziehungsaufbau, kann in seiner reinsten Form effizient durch eine individualisierte Weise mit jedem einzelnen Spender (One-to-One Marketing) gefördert werden. Wenn man das Internet und seine Entwicklungen betrachtet, hat sich dieses aufgrund von Social Webseiten (zum Beispiel Facebook, sowie Blogs etc.), alle unter dem Begriff des Web 2.0 definierten Anwendungen, sehr personalisiert. Diese Personalisierung bietet wiederum Unternehmen und dementsprechend auch NPOs genauere Informationen über ihre Zielgruppe sowie eine Möglichkeit, diese direkt zu kontaktieren. Der Wunsch nach Kontakt sowie Information bezüglich der NPO wird von den Nutzern selbst an die NPOs gerichtet. Dies geschieht eben in Form von Blogging über ein Thema oder durch das „Liken“ einer NPO Gruppe bei Facebook. Durch diese Maßnahmen seitens der Nutzer, entsteht wieder das Pull-Prinzip. All diese Faktoren, können zu einem besseren Beziehungsaufbau führen und werden dadurch für das Fundraising als eine Möglichkeit eingeschätzt. Welche Möglichkeiten für das Fundraising im Web 2.0 bestehen und wie diese von NPOs genutzt werden, sind Thema des folgenden Abschnitts.

Es ist schon bekannt, dass Unternehmen auf Social Webseiten, Blogs sowie in anderen Web 2.0 Plattformen eine Möglichkeit sehen, Werbung für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu machen. Wie kann jedoch der NPO Bereich das Web 2.0 als Marketingplattform für seine Zwecke nutzen?

- Exkurs: Web 2.0

Im Web 2.0 können Nutzer sich durch verschiedene Möglichkeiten selbst darstellen, sich mit anderen Nutzern vernetzen und einen eigenen Inhalt erstellen (Fisch und Gscheidle 2006)(Fisch und Gscheidle 2008). Das Web 2.0 umfasst Wikis, Blogs, Foren, File-Sharing Plattformen sowie Social Webseiten. Merkmale, durch die ein Charakterisierungsversuch von Web 2.0 gemacht wird, sind:

- *Digitale Identität und Netzwerkbildung*

Nutzer können sich durch Blogs, Profile auf Social Webseiten oder Foren eine Identität im Internet schaffen. Jeder Nutzer, unabhängig von seiner geographischen Lage, hat die Möglichkeit sich mit anderen Nutzern, aufgrund von gemeinsamen Interessen etc., zu vernetzen und eine Beziehung aufzubauen (Danilova 2009, S.35).

- *Kollektive Intelligenz und Kollaboration*

Durch die Ermöglichung der grenzüberschreitenden, fast „kostenlosen“ Kommunikation, zwischen den Nutzern ist ein Wunsch nach Mitteilung von persönlicher Information aber auch von Wissen, ohne eine Erwartung auf Vergütung, entstanden. Das beste Beispiel für solch eine Kollaboration, sowie gemeinsamen Aufbau von einem Wissenspool, stellen Wikis bzw. Wikipedia dar (Danilova 2009, S.35)(Meckel 2006).

- Veränderung der Spender Position durch das Web 2.0

Durch das Web 2.0 werden passive Nutzer zu aktiven Nutzer, da sie in das „Geschehen“ mit integriert werden und Interaktionen zwischen den Nutzern aber auch zwischen NPO und Nutzer ermöglicht werden. Dies lässt sich auch auf die Spender übertragen. Durch die Partizipations-, Vernetzungs-, sowie Interaktionsmöglichkeiten kann die Position des Spenders verändert bzw. weiter geführt werden. Die sogenannte Peer-to-Peer Kommunikation ermöglicht es den Spender selbst als ein Kommunikationsinstrument bzw. als einen Kommunikationsträger zu nutzen. Der Spender selbst kann durch das Web 2.0, also durch alle seine persönlichen Verbreitungsmöglichkeiten (Blog, Facebook, Twitter etc.), zum Botschafter einer NPO werden (Danilova 2009).

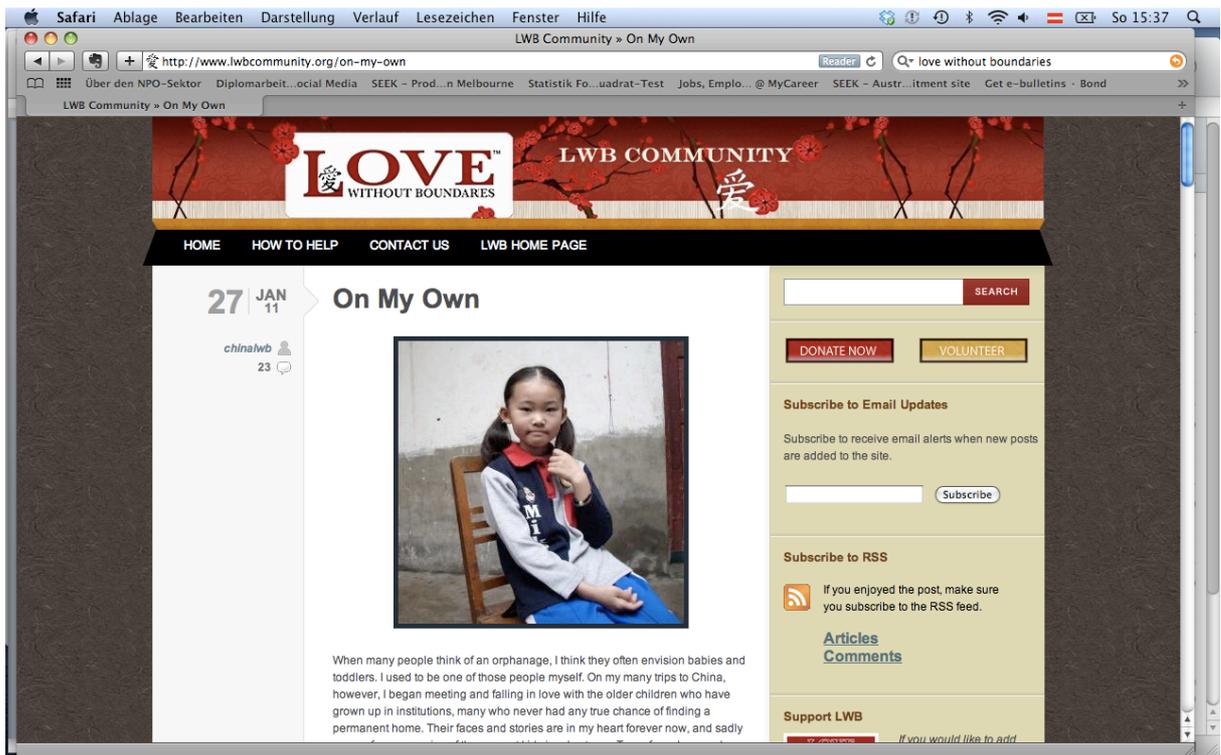
6.3.3 Web 2.0 NPO Einsatzmöglichkeiten

Der letzte Abschnitt, bezüglich dem Fundraising in Betracht auf Web 2.0, beschäftigt sich mit drei Möglichkeiten des Web 2.0. Diese sind die Blogs, Podcasts und Social Networks. Diese drei Möglichkeiten decken die verschiedenen Möglichkeiten des Web 2.0s in Betracht auf die NPO Nutzung ab.

- Blogs

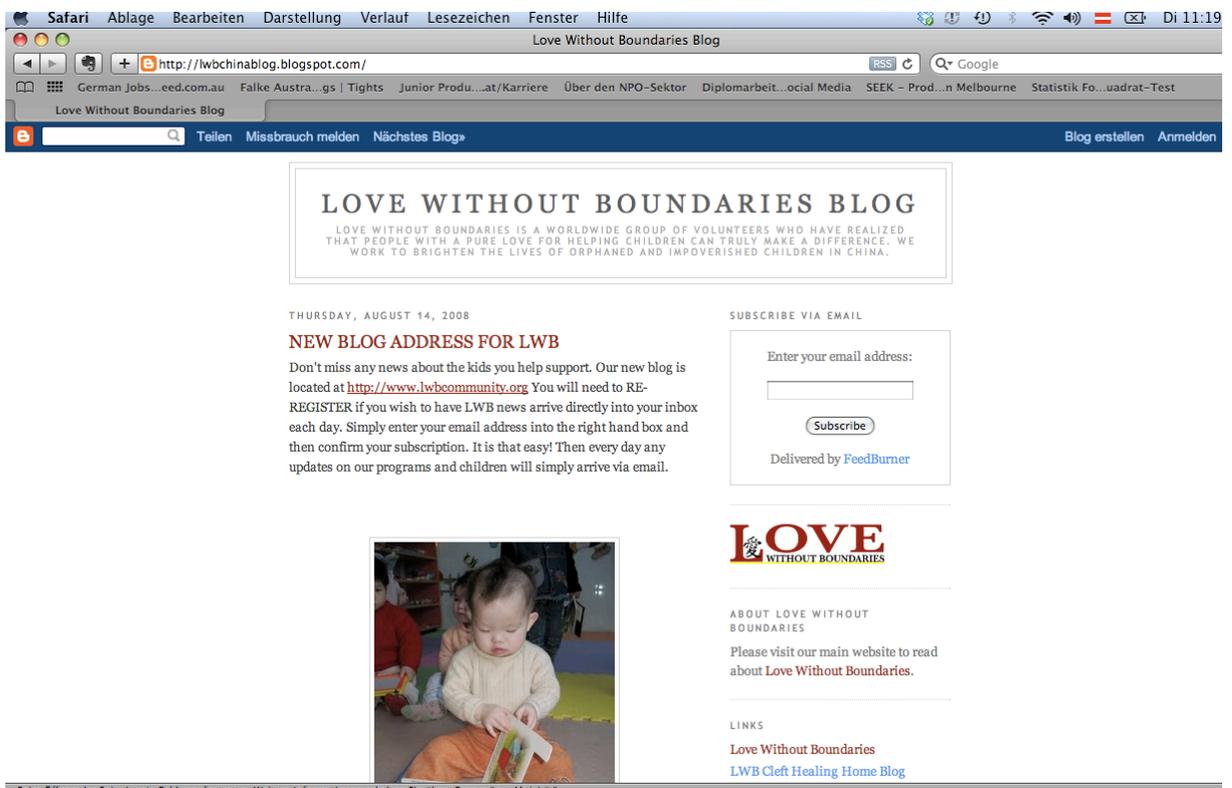
Blogs können als „Online-Tagebücher“ gesehen werden, sie ermöglichen (Privat-) Personen ihre Gedanken, meist kostenlos, an die Öffentlichkeit zu bringen. Dieses Mittel haben sich mit der Zeit auch Unternehmen und auch NPOs als ein weiteres Sprachrohr angeeignet. Das interessante, sowie einzigartige an Blogs, ist die „Vermenschlichung“ der NPO durch den Blog. Ein Blog besteht, im Gegensatz zu einer Website, nicht nur aus Information und Fakten, die professionell aufbereitet sind, sondern wird meist aus einer oder mehreren persönlichen Perspektiven geschrieben. Genau diese Aufmachung zieht die Leser, Nutzer und Spender an. Viele NPOs nutzen Blogs um zum Beispiel von Einsätzen in fernen Ländern zu berichten. Als Beispiel ist hier die amerikanische NPO „Love Without Boundaries“ (LWB) zu nennen. Diese hat einen Blog, auf dem Volontäre, Mitarbeiter oder auch Betroffene über ihre Einsätze im Ausland berichten. Durch diese Art der persönlichen Berichterstattung, ist es der Organisation möglich eine Beziehung auf persönlicher Ebene mit dem Spender aufzubauen und vielleicht ihn auf der emotionalen Ebene dadurch zu erreichen. Auf der nachfolgenden Seite 76 ist die „Love without Boundaries“ Website in Abbildung 10 sowie ein Blogbeitrag in Abbildung 11 zu sehen (Danilova 2009)(Ingenhoff und Koelling 2008)(Nardi, et al. 2004).

Abbildung 10: Screenshot LWB Community



Quelle: (Love without Boundaries 2011)

Abbildung 11: Screenshot Blogeintrag LWB



Quelle: (Love without Boundaries Blog 2011)

- Podcast

Ein Podcast ist eine weitere Möglichkeit Informationen über eine persönlichere Ebene an die Zielgruppe zu bringen. Dies geschieht nicht in schriftlicher Form sondern durch eine audiovisuelle Darstellung. Als Beispiel kann hier der Podcast vom SOS-Kinderdorf genannt werden, für den auch auf der Website Werbung gemacht wird (Hass, Walsh und Kilian 2008, S.154f)(SOS Kinderdorf 2011).

- Soziale Netzwerkplattformen

NPOs können auf sozialen Netzwerkplattformen, wie zum Beispiel Facebook, ihre eigenen Profiseiten erstellen. Auf dieser werden wieder die Spender über die neuesten Themen, Projekte etc. informiert und das auf einer persönlicheren Ebene. Solche Webseiten ermöglichen es „Freunde einzuladen“, die Profiseite zu „Liken“ oder sie Freunden auf Facebook weiter zu empfehlen und damit in Sekundenschnelle eine Verbreitung der NPO zu bewerkstelligen.

Fast jede NPO hat heutzutage auf ihrer Website einen Link zu sozialen Netzwerkplattformen integriert, der sie auf die Profiseite der NPO führt und auch gleich die Möglichkeit bietet, die Profiseite Freunden weiter zu empfehlen. Durch solch eine Möglichkeit entsteht eine unheimlich rasante, unglaublich kostengünstige, und für den Spender mit kaum Aufwand verbundene, Verbreitung der NPO und ihrer Botschaft. Diese „Links“ sind meist in Form von Symbolen auf den Webseiten im unteren oder seitlichen Bereich der Website zu erkennen. Die Darstellung solcher Links bzw. Symbole zu Facebook, Twitter oder Youtube auf NPO Webseiten ist in Abbildung 12 ersichtlich.

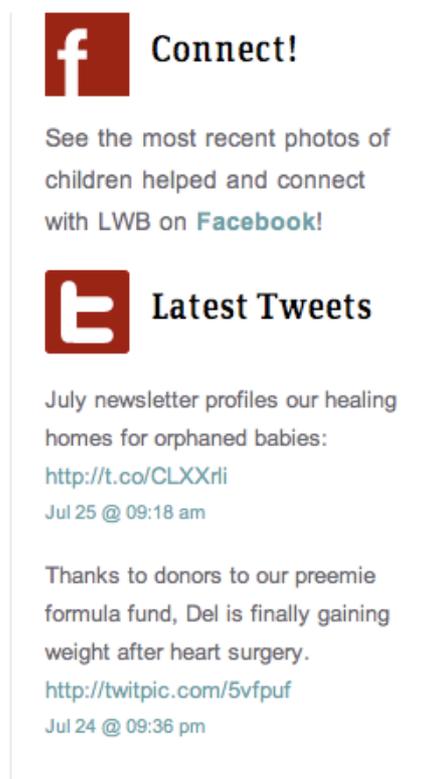
Abbildung 12: Web 2.0 Symbole "LWB" Website



Quelle: (Love without Boundaries 2011)

Anhand dieser Abbildung sind kleine „Symbole“ für Facebook („f“), Twitter („t“), Youtube sowie eine Aufforderung zur Anmeldung für die neuesten Blogbeiträge zu erkennen. Weiters bewirbt die „Love without Boundaries“ Website auch ihre Twitter und Facebook Einträge in einem größeren Bereich auf ihrer Website, der sich über den Symbolen befindet.

Abbildung 13: Love without Boundaries - Facebook & Tweets



Quelle: (Love without Boundaries 2011)

Das Web 2.0 bietet als Marketing Kommunikationsinstrument eine einzigartige Möglichkeit für NPOs Beziehungen zu seinem Zielpublikum aufzustellen und in weiterer Folge dieses als Spender zu gewinnen. Durch die Integration des Nutzers in die Kommunikation, kann eine Pluralisierung und Personalisierung der Inhalte bezüglich NPO Themen bewirkt werden. Dies führt zu einer gesteigerten Transparenz der NPO und weiters zu einem verstärkten Vertrauen seitens der Spender zur NPO und dies ist der Schlüssel zu einem wachsenden Spenderpool.

7 Fallbeispiel: UNICEF

Nachdem die Möglichkeiten des Internets, Internet-Marketings sowie Web 2.0 durchgenommen wurden, ist es interessant den Einsatz dieser Möglichkeiten in der Praxis zu betrachten. Im Rahmen der Magisterarbeit wurde ein E-Mail Interview (Fragebogen im Anhang) mit Frau Mag. Anna Wilhelm, Mitarbeiterin im Corporate Fundraising bei UNICEF Österreich, bezüglich der Internet Präsenz von UNICEF.at, durchgeführt. Das Fallbeispiel konzentriert sich ausschließlich auf die Internetpräsenz und Website von UNICEF Österreich.

7.1 Information zu UNICEF Österreich

UNICEF ist ein Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen und engagiert sich für den Schutz von Kinderrechten weltweit. Die Aufgaben von UNICEF sind unter anderem, dass Kinder zur Schule gehen können, medizinisch betreut werden, sauberes Trinkwasser und Ernährung haben, sowie der Schutz vor Ausbeutung und Missbrauch. UNICEF Österreich wurde 1962 als Verein gegründet und wird in Österreich durch das österreichische Komitee für UNICEF vertreten. Es ist, genauso wie die anderen internationalen Komitees, für den Einsatz der Kinderrechte national und international verantwortlich und leistet zur Finanzierung von UNICEF bei (UNICEF.at 2011).

7.2 UNICEF.at

UNICEF Österreich ist das österreichische Komitee für UNICEF und ein selbstständiger Verein, der 1998 mit UNICEF.at Online gegangen ist. UNICEF.at ist, sowie die anderen internationalen Komitees, selbstständig für die Inhalte auf der Website verantwortlich und bedient sich keiner Vorgaben. Somit ist es ihnen gestattet auf die jeweiligen Informationsbedürfnisse flexibel zu reagieren (Wilhelm 2011).

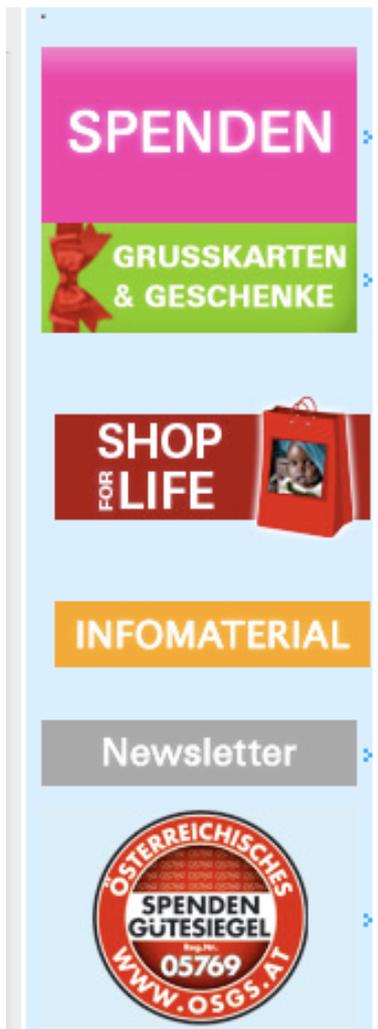
Die Website von UNICEF.at ist grob in sechs Bereiche geteilt, diese erscheinen in der oberen Hauptleiste und sind: Home (Startseite), Spenden, Menschen für UNICEF, Unsere Arbeit, Shops, Mediacenter und Über Uns (UNICEF.at 2011).

Auf der Startseite erscheinen immer die aktuellen Themen und Projekte, die von UNICEF.at bearbeitet werden. Welche das sind kann Österreich frei entscheiden, je nach Informationsbedarf im Land (Wilhelm 2011). Weiters wird schon auf der Startseite das Spenden, der Blog, sowie der Newsletter beworben. Der Bereich „Menschen“ wird weiters in Themen unterteilt wie zum Beispiel Sport, Kultur oder Partner. Bei dem Sektor der Partner, werden die Kooperation von UNICEF.at mit anderen Unternehmen oder Organisationen vorgestellt. „Unsere Arbeit“ klärt den Nutzer über die Mission, sowie der Titel schon erwähnt, die Arbeit von UNICEF.at auf. Weiters werden auch in diesem Bereich aktuelle Projekte wieder gegeben. Der Bereich des „Mediacenters“ kombiniert verschiedene mediale Darstellungsmöglichkeiten. Er besteht aus einem Pressebereich, bei dem man sich Anmelden kann um Pressematerial und aktuelle Presseaussendungen zu erhalten, sowie aus einem Infomaterial und UNICEF Videos Bereich. Einerseits werden Videos über Projekte oder bzgl. bestimmten Themen vorgestellt und andererseits wird auf verschiedene Social Communities von UNICEF.at hingewiesen (UNICEF.at 2011).

Der Bereich „Über Uns“ informiert die Nutzer allgemein über UNICEF.at, ihre Mission, ihre Tätigkeitsfelder sowie Aktivitäten und unterteilt sich in Teile wie die Geschichte von UNICEF, UNICEF Österreich, UNICEF International sowie Inside UNICEF (UNICEF.at 2011).

Jeder dieser Bereiche hat jedoch eine gemeinsame Konstante, diese ist der Banner auf der rechten Seite. Dieser besteht aus einem Link zu den Spenden, den Grußkarten, dem Shop for Life, dem Newsletter sowie dem österreichischen Spenden Gütesiegel.

Abbildung 14: Banner UNICEF.at



Quelle: (UNICEF.at 2011)

7.3 Fundraising bei UNICEF.at

Das Online Fundraising war mit Beginn der Internet-Präsenz, also seit 1998, bei UNICEF.at vorhanden. Genaue Schritte bzw. „Meilensteine“ konnte UNICEF.at dabei nicht verzeichnen, der Erfolgsfaktor ist eher die Tatsache, dass es sich hier um einen kontinuierlichen Prozess und kontinuierliche Arbeit handelt und weniger um bestimmte Arbeitsschritte, die beim Online Fundraising durchgeführt wurden. Eine genaue Prozentzahl für den Vergleich von Online mit Offline Spenden konnte beim Interview nicht genannt werden. Der Grund dafür ist, dass die Wege der Informationssuche und Spende von den Nutzern oft kombiniert werden. Ein Nutzer kann sich beispielsweise Online über ein spezielles Thema informieren jedoch Offline per Erlagschein spenden. Weiters spenden Nutzer manchmal Online nachdem sie

einen Brief (also eine Offline-Maßnahme) von UNICEF erhalten haben. Daran ist zu erkennen, dass Offline und Online Maßnahmen und die jeweiligen Reaktionen von Nutzern verschwimmen und keine deutliche Trennung zwischen der Anzahl von Online und Offline Spenden möglich ist. Wenn man jedoch direkt nur die Online-Einkünfte betrachtet, ohne die Maßnahmen die für die Spenden verantwortlich sind miteinzubeziehen, sind diese noch immer relativ gering im Vergleich zu den Offline-Einkünften, liegen jedoch in Österreich im Durchschnitt (Wilhelm 2011).

Das Fundraising, bzw. die Fundraising Elemente, ziehen sich kontinuierlich durch jeden Bereich der Website. Auf jeder Hauptseite oder Subseite befindet sich entweder, der oben genannte Banner auf der rechten Seite, oder es wird auf ein Projekt hingewiesen für das man Spenden kann. Der Nutzer wird bei jedem seiner Schritte darauf hingewiesen, dass er auf die eine oder andere Art und Weise helfen kann. Dies wird jedoch bei UNICEF.at so eingesetzt, dass es nicht zur Überforderung des Nutzers kommt, sondern eine logische Schlussfolgerung gezogen werden kann, dass nachdem man sich über ein Thema informiert hatte man selbst aktiv werden kann. Den Hauptteil des Fundraisings stellt jedoch der Bereich „Spenden“ dar (UNICEF.at 2011).

Zur Zeit wird auf der Website von UNICEF.at durch folgende Maßnahmen Fundraising betrieben:

- Online Spenden Button
- Grußkarten & Geschenke
- Shop For Life (UNICEF.at 2011)

Die Website ermöglicht die „klassische“ Spendenakquise durch das Online Spenden, das deutlich und groß auf der Hauptseite durch einen „Spenden Button“ erkenntlich gemacht wird. Klickt der Nutzer auf diesen wird er auf einen eigenen großen Spenden Bereich geführt. Dieser lässt den Nutzer weiters entscheiden ob er mit Kreditkarte, einem einmaligen Bankeinzug oder Zahlschein bezahlen möchte. Die auffälligste Stelle, und dadurch die meiste Aufmerksamkeit, erhält die Platzierung für Spenden eines akuten Themas. Dieses ist zur Zeit die schwere Dürre am Horn Afrika. Darunter befindet sich eine weitere Auswahlmöglichkeit regelmäßig zu Spenden oder auch nur einmalig. Bei den regelmäßigen Spenden gibt es weiters drei

Möglichkeiten, diese sind eine UNICEF Partnerschaft, UNICEF Nothilfe Partnerschaft sowie die Spende für ein Shop for Life Abo. Bei der einmaligen Spende steht, neben den vorher erwähnten Zahlungsmöglichkeiten, auch eine Spende per SMS zur Auswahl. Weiters versichert UNICEF, durch einen auf jeder „Spenden-Site“ rechts platzierten Banner, dass die persönlichen Daten mit „maximaler Sicherheit“ mit Hilfe eines verschlüsselten Systems vertraulich behandelt werden. Darunter befindet sich die weitere Versicherung, dass die Spende auch bei UNICEF ankommt und um dieses sicher zu stellen werden 10% der Verwaltungskosten dafür aufgebracht. Die folgenden Screenshots sollen zur Darstellung einiger der erwähnten Website Attribute im Hinblick auf die Spende beitragen (UNICEF.at 2011).

Abbildung 15: Spende-Möglichkeiten

Kontakt
Sitemap
Impressum

Schwere Dürre am Horn von Afrika
Bitte spenden Sie für die Opfer der Katastrophe:
Kreditkarte Einmaliger Bankeinzug Zahlschein
PSK 15 16 500; BLZ 60.000; "Kinder Horn von Afrika"
Danke! UNICEF finanziert seine Programme für Kinder ausschließlich mit freiwilligen Beiträgen.

Regelmäßig spenden

- **UNICEF Partnerschaft** >
Helfen Sie den ärmsten Kindern, gesund und sicher groß zu werden!
- **UNICEF Nothilfe Partnerschaft** >
Helfen Kindern in Katastrophen – sorgen Sie für Überleben und Schutz!
- **SHOP FOR LIFE Abo** >
Schenken Sie Hilfsgüter für das Überleben und die Zukunft der Kinder!

Einmal spenden

- **Einmaliger Bankeinzug** >
- **Kreditkarte** >
- **Zahlscheinbestellung** >
- **SMS-Spende** >

Jahresabschluss erstellt der gerichtliche beeidete Wirtschaftsprüfer Walter Kleinrath. Die Kontrolle des Jahresabschlusses wird von TPA Horwath Wirtschaftsprüfung GmbH durchgeführt.

Bankverbindung für Spenden:
Österreichisches Komitee für UNICEF;
PSK 15 16 500;
BLZ 60.000

SPENDEN GUTESIEGEL
05769
WWW.OSGS.AT

Quelle: (UNICEF.at 2011)

Abbildung 16: Sicherheits-Hinweis

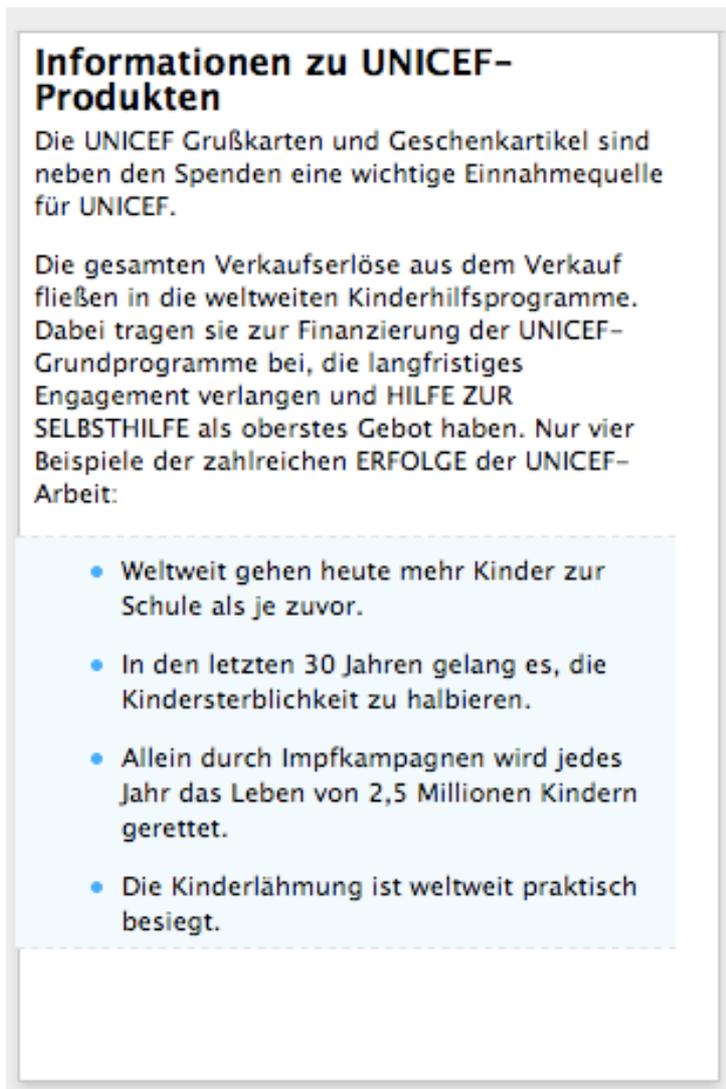


The image shows a screenshot of the UNICEF.at website. At the top, there is a navigation bar with 'Über uns' on the left and 'Suchen' on the right. Below this, there is a blue box containing two sections of text. The first section is titled 'Ihre Daten sind sicher' with a padlock icon. The text below it states: 'Ihre Daten sind bei uns in sicheren Händen. Sie werden ausschließlich **verschlüsselt** übertragen (SSL, 128 bit), sodass ein **Maximum an Sicherheit** gewährleistet ist.' The second section is titled 'Ihre Spende kommt an'. The text below it states: 'UNICEF setzt Ihre Spende effizient ein - im Spendenbereich liegt der Anteil der **Verwaltungskosten unter 10%**. Die Buchhaltung und den Jahresabschluss erstellt der gerichtliche beidete Wirtschaftsprüfer Walter Kleinrath. Die Kontrolle des Jahresabschlusses wird von TPA Horwath Wirtschaftsprüfung GmbH durchgeführt.' To the left of the text, there is a small image of a woman's face and a red L-shaped graphic element. At the bottom left, the word 'Beiträgen.' is partially visible.

Quelle: (UNICEF.at 2011)

UNICEF.at bedient sich auch eines Online-Shops indem sie Grußkarten und Geschenke verkaufen. Die Grußkarten werden in unterschiedliche Kategorien unterteilt (zum Beispiel: Firmenkarten) und es wird deutlich darauf hingewiesen, wie in Abbildung 16 erkenntlich, dass die Einnahmen gänzlich in Kinderhilfsprogramme fließen. Die Grußkarten und Geschenke stellen neben den Spenden eine der wichtigsten Einnahmequellen dar (UNICEF.at 2011).

Abbildung 17: Information bzgl. Produkten



Informationen zu UNICEF-Produkten

Die UNICEF Grußkarten und Geschenkartikel sind neben den Spenden eine wichtige Einnahmequelle für UNICEF.

Die gesamten Verkaufserlöse aus dem Verkauf fließen in die weltweiten Kinderhilfsprogramme. Dabei tragen sie zur Finanzierung der UNICEF-Grundprogramme bei, die langfristiges Engagement verlangen und HILFE ZUR SELBSTHILFE als oberstes Gebot haben. Nur vier Beispiele der zahlreichen ERFOLGE der UNICEF-Arbeit:

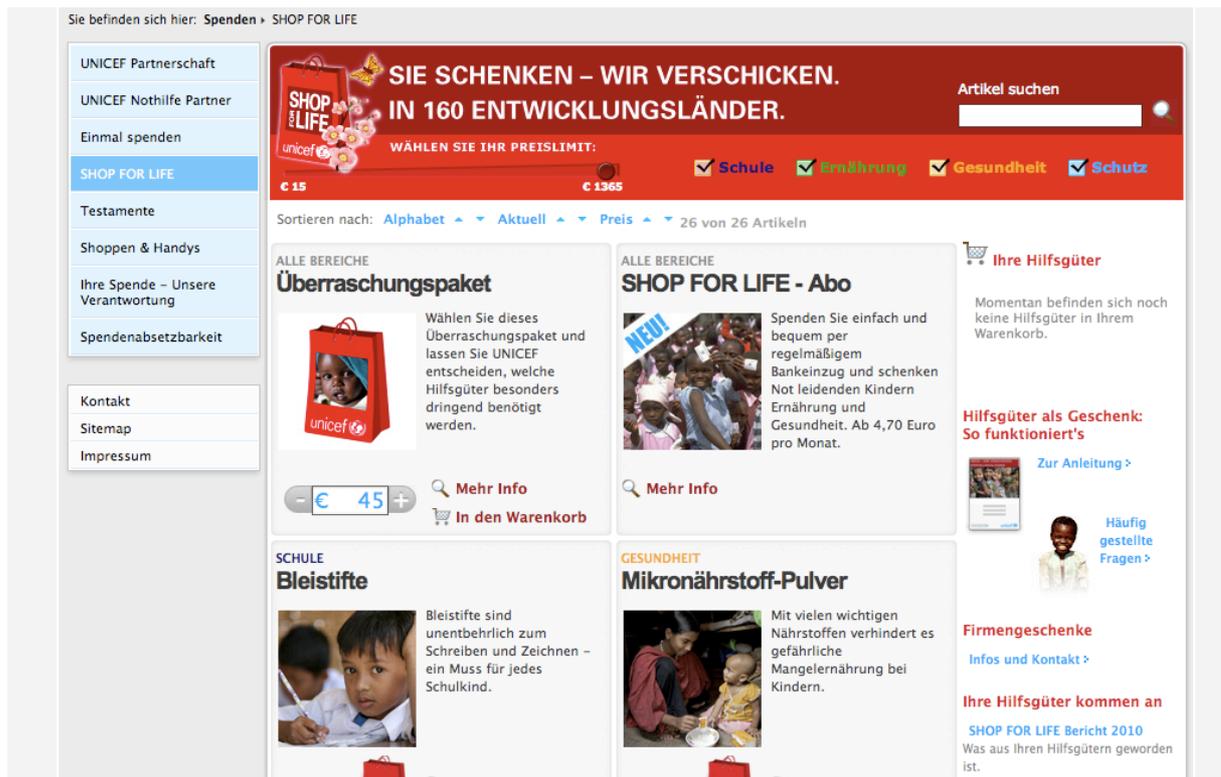
- Weltweit gehen heute mehr Kinder zur Schule als je zuvor.
- In den letzten 30 Jahren gelang es, die Kindersterblichkeit zu halbieren.
- Allein durch Impfkampagnen wird jedes Jahr das Leben von 2,5 Millionen Kindern gerettet.
- Die Kinderlähmung ist weltweit praktisch besiegt.

Quelle: (UNICEF.at 2011)

Unter dem Leitsatz „*Sie schenken – Wir verschenken*“ wird der Shop for Life beworben. Bei diesem Bereich handelt sich um ein etwas anderes Fundraising. Hier wird nicht „nur“ Geld gespendet, sondern es werden bestimmte Artikel vom Nutzer gekauft, die in weiterer Folge an die betroffenen Kinder geleitet und von UNICEF „verschenkt“ werden. Der Nutzer hat die Möglichkeit einen bestimmten Preis einzugeben, den er bereit ist für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung auszugeben, und darauffolgend werden ihm die Produkte in der jeweiligen Preisklasse dargeboten. Die Preise bewegen sich zwischen 2€ und 1365€. Die Produkte selbst werden als „Hilfsgüter“ bezeichnet und sind zum Beispiel Bleistifte, Erste-Hilfe Sets, Hochproteingehaltige Kekse sowie unterschiedliche Tabletten. In dieser Arbeit

wurde erwähnt, dass bei NPO Online-Shops Bezeichnungen wie „Warenkorb“ etc. vermieden werden sollten um die Sicherstellung des Vertrauens des Nutzers bzgl. dem Zweck des Online-Shops (=Fundraising) zu bewerkstelligen. Dies hat UNICEF erfolgreich umgesetzt, indem sie für den „Warenkorb“, wie er oft bei klassischen Online-Shops genannt wird, die Bezeichnung „ihre Hilfsgüter“ gewählt haben (UNICEF.at).

Abbildung 18: Shop for Life



Quelle: (UNICEF.at 2011)

UNICEF.at kann durch die unterschiedlichen Spendemöglichkeiten unterschiedliche Persönlichkeiten ansprechen. Einerseits können Nutzer, die einfach „Helfen“ wollen allgemein für die Organisation spenden und andererseits, ermöglicht UNICEF.at durch die Nennung spezieller Projekte eine höhere Involvierung in das Geschehen für den Nutzer. Zusätzlich geht UNICEF.at noch tiefer in die Involvierung und bietet dem Nutzer mit dem Shop for Life sogar die Möglichkeit genau zu entscheiden, was den Kindern geschickt wird. Somit kann wiederum ein Vertrauen bei dem Nutzer aufgebaut werden, indem er Information über den Weg, den seine Spende macht und wohin sie geht, hat. Mit der Möglichkeit Online oder Offline zu Spenden, sowie

sich Online und Offline zu informieren und beides zu kombinieren sind Nutzer Online und Offline angesprochen und damit kann eine größere und effizientere Erreichung der Zielgruppe bewerkstelligt werden (UNICEF.at 2011).

7.4 Online Dialogaufbau

UNICEF.at baut einen Dialog mit dem Nutzer mit Hilfe von E-Mails, Newsletter sowie Social Communities auf. Die Internetpräsenz generell, wird von UNICEF.at als eine einzigartige Möglichkeit für den Nutzer sich sehr umfangreich über die Aktivitäten von UNICEF Österreich zu informieren sowie umgehend mit ihnen Kontakt aufzunehmen, gesehen. Bezüglich der weiteren Schritte sowie weiterer Entwicklung der Kommunikationswege wurden keine genauen Angaben gemacht, jedoch wurde erwähnt, dass die Kommunikationswege stets erneuert und aktualisiert werden. Es ist UNICEF.at wichtig die neusten Möglichkeiten zu erforschen und mit der Entwicklung mit zu gehen und somit präsent zu sein (Wilhelm 2011).

- **Social Communities**

UNICEF.at bedient sich unterschiedlicher Social Communities, diese sind Facebook, Twitter, Youtube sowie ein Blog (UNICEF.at 2011).

Bei Facebook und Twitter ist UNICEF Österreich seit 2008 tätig. Bei Facebook kann man ein „Fan“ von UNICEF Österreich werden, indem man die Gruppe „Liked“. Über Facebook werden fast täglich, bzw. in sehr kurzen Zeitabständen, News bzgl. aktuellen Themen und Projekten veröffentlicht. Der Nutzer erhält diesen „News Feed“ auf seiner „News Feed“ Seite und kann durch einen Klick auf die News auf die Fanpage von UNICEF Österreich gelangen (Facebook 2011).

Abbildung 19: Facebook UNICEF Österreich



Quelle: (Facebook 2011)

Wie an Abbildung 19 zu erkennen ist werden neben verschiedenen Neuigkeiten auch weitere Links zu Youtube, Twitter aber auch zu Spenden angeführt. Bei dem Link „Jetzt Spenden“ wird der Nutzer auf eine weitere Facebook Site geleitet auf der er sich zwischen vier Beträgen (5€, 10€, 20€, 50€) entscheiden kann und den gewählten dann per SMS beisteuert. Bei dem Youtube Sender von UNICEF handelt es sich um einen einzigen UNICEF Sender, hier haben die einzelnen unabhängigen Komitees nicht eigene Youtube Sender (Facebook 2011).

Der weitere Bereich der Social Communities ist Twitter, bei diesem werden hauptsächlich kürzere News und Aussagen geschalten, dies manchmal verbunden mit weiterführenden Links zu Bildern und Videos. Bei Twitter ist die Präsentation von aktuellen Themen etwas limitierter als bei Facebook, es handelt sich hierbei hauptsächlich um eine schnelle Verbreitung von News und weniger von deren Darstellungsmöglichkeiten (Twitter 2011).

Die „Tweets“, dies ist die Bezeichnung der veröffentlichten einzelnen News und Aussagen, können von jedem öffentlich betrachtet werden, ohne selbst ein Twitter Mitglied zu sein. Als Twitter Mitglied kann man jedoch ein „Follower“ werden und wird über Neuigkeiten und „Tweets“ von UNICEF Österreich benachrichtigt (Twitter 2011).

Seit 2010 hat UNICEF Österreich auch einen Blog unter www.believeinzero.at. Der Blog erinnert in seinem Aufbau etwas an die UNICEF.at Website, ist jedoch einfach strukturiert und designed. Auch bei dem Blog sind Links auf die UNICEF Österreich Homepage, Facebook Site sowie Twitter vorhanden. Der Blog ist ein Mix aus Information über UNICEF Österreich sowie „Blogeinträgen“, die sich jeweils um aktuelle Themen drehen. Um zu den jeweiligen Blogeinträgen zu gelangen, muss man zuerst einen, in Themen geteilten, Bereich besuchen und sich dort wiederum einen Beitrag aussuchen. Themen sind unter anderem Kinder, Celebrities, Wasser etc. Auffällig bei den Blogeinträgen ist, dass diese sehr persönlich sind. Die Nutzung eines Blogs für eine NPO hilft ihnen einen persönlicheren Zugang zum Publikum aufzubauen, jedoch ist es bei UNICEF Österreich auch so gehandhabt, dass die Themen über die sie berichten sehr spezifisch und persönlich sind. Es wird nicht nur allgemein über die Situation von Mädchen in einem gewissen Land berichtet, sondern von einer bestimmten Person. Ein Blogeintrag handelt zum Beispiel über „Dorlys“ sie ist 12 und wünscht sich eine Schule, die nicht weit weg von ihrer Familie ist. Hiermit ermöglicht UNICEF dem Publik einen Blick „hinter die Kulissen“, es fällt ihm dadurch leichter zu verstehen was genau UNICEF macht und wohin das gespendete Geld fließt. Weiters wird der Nutzer dadurch aber auch auf eine sehr emotionale und persönliche Art und Weise angesprochen (Believe in Zero 2011).

Die Nutzung von Social Communities soll bei UNICEF Österreich nicht vorrangig als Fundraisinginstrument genutzt werden, sondern einen alternativen Zugang für Interessierte darstellen. UNICEF Österreich möchte sich mit seinen Social Communities von einer anderen, weniger bürokratische Weise, zeigen. Sie möchten den Interessierten dadurch einen alternativen Kommunikationsweg bieten und die Social Communities als eine gute Plattform für ein Diskussionsforum nutzen (Wilhelm 2011).

7.5 Ziel und Zweck der Internetpräsenz

Die wichtigsten Ziele, die von UNICEF.at mit der Internetpräsenz befolgt werden sind das Fundraising sowie die Information der jeweiligen Projekte nach Außen mit der Verbindung eines Dialogaufbaus mit Interessierten. Diese Ziele wurden in der Arbeit auch allgemein als die Internet-Marketing Hauptziele von NPOs erwähnt. UNICEF empfindet die Online Präsenz als eine kosteneffiziente Art und Weise Interessierte effizienter, ausführlicher und umfangreicher über ihre Arbeit zu informieren, als dies alleine mit Offline-Maßnahmen möglich wäre. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass sich UNICEF.at ausschließlich aufgrund von freiwilligen Beiträgen finanziert und sie dadurch kosteneffizient Arbeiten müssen, dies auch bei ihrer Internetpräsenz. Weiters ist aus der Sicht von UNICEF.at, die Online Spende Möglichkeit für Nutzer eine bequemere als sie dies Offline ist. Mit ihrem Webauftritt möchten sie beim Nutzer ein sympatischen und freundlichen Eindruck hinterlassen. Er soll sich leicht und schnell auf der Website orientieren können und den Kern der Arbeit, nämlich die Hilfe für Kinder weltweit, soll für ihn leicht erkennbar sein (Wilhelm 2011).

Mit den unterschiedlichen Online Spende Möglichkeiten (allgemein Spenden, Online-Shop etc.) soll der Hauptzweck des Fundraisings erfüllt werden. Die Website selbst soll zur Informationseinholung dienen. Mit den Social Communities wollen sie neue Kommunikationskanäle eröffnen und für den Nutzer einen alternativen Zugang ermöglichen sowie weniger bürokratisch erscheinen und mit ihm dadurch auch leichter in Kontakt treten. Mit diesen drei Hauptbereichen streben sie die Verwirklichung ihrer drei Hauptziele: Fundraising, Informationsverbreitung und Kontakt an (Wilhelm 2011).

UNICEF Österreich sieht die Internetpräsenz als einen sehr wichtigen Faktor, der es ihnen ermöglicht Interessierte über ihre Arbeit weltweit zu informieren sowie mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Die zukünftigen Pläne sind es, wie zuvor, alle möglichen Kommunikationwege zu nutzen, sowie die Internetpräsenz inhaltlich sowie, der Entwicklung entsprechend zu aktualisieren. Für UNICEF.at steigt die Bedeutung des Internets im Bezug auf das Fundraising sowie für die allgemeine Kommunikations-und Informationsarbeit. Sie möchten alle möglichen digitalen

bestehenden sowie entstehenden Kommunikationswege weiterhin nutzen und ausbauen (Wilhelm 2011).

8 Conclusio

Betrachtet man den Einsatz von Internet-Marketing Maßnahmen bei NPOs wird ersichtlich, dass sich diese an den NPO Zielen richten. Die Hauptziele einer NPO sind die Präsentation der NPO und ihrer Aufgaben nach Außen, sowie das Fundraising, das ihnen die Existenz und Aufgabenerledigung ermöglicht. Dies bedeutet, dass eine NPO sich zuerst die Frage stellt, was genau soll unsere Internet Präsenz allgemein und in weiterer Folge, unser Internet-Marketing bewirken um danach die für sie relevanten Internet-Marketing Instrumente heraus zu filtern und ein zu setzen. Aus diesem Grund hat sich die Arbeit vorrangig mit den Internet-Marketing Instrumenten beschäftigt, die bei NPOs eingesetzt werden um den erwähnten Hauptzielen entgegen zu kommen. Mit den Kapiteln 2 und 3 sollte ein Überblick bezüglich dem Internet-Marketing allgemein und dem Wesen der NPO geboten werden. Eine NPO ist meist eine gemeinnützige Organisation, die eine gewisse Mission befolgt. Die Missionen beschäftigen sich überwiegend mit dem Allgemeinwohl und appellieren oft an das soziale Denken und Mitgefühl der Gesellschaft. Einer der wichtigsten Unterschiede zu Unternehmen, ist die Finanzmittelbeschaffung, die sich bei NPOs hauptsächlich aus freiwilligen Spenden zusammensetzt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass jeder der Marketing, sowie Internet-Marketing Einsätze, bei NPOs kosteneffizient ist. Durch das Internet bieten sich für NPOs günstigere Möglichkeiten zur Selbstdarstellung sowie „Missions-Verbreitung“ an. Sie können sich einem größeren, internationalen Publikum auf einem schnelleren Weg, als dies Offline möglich wäre, präsentieren. Bezüglich dem Einsatz von Internet-Marketing Instrumenten besteht zwischen Unternehmen und NPOs kein all zu großer Unterschied. NPOs bedienen sich genau wie Unternehmen einer Website, E-Mails sowie dem Web 2.0. Der einzige Unterschied, ist wie die Instrumente eingesetzt werden. NPOs erinnern bei jeder Präsentation nach Außen, sei dies über Tweets, Blogeinträgen oder dem Online-Shops, was ihre Aufgabe ist und wohin die Spenden fließen. Für eine NPO ist das Vertrauen seitens der Zielgruppe ausschlaggebend. Dieses kann wiederum leichter über einen Dialog mit einzelnen Personen aufgebaut werden. Dies ist der Schlüsselfaktor bei dem NPO Internet-Marketing Einsatz. Der Aufbau des Vertrauens mit Hilfe eines Dialogs um dann in weiterer Folge Spenden sammeln zu können und, falls erwünscht, ein Umdenken bzgl. eines sozialen Anliegens bei dem Nutzer herbei zu führen, ist der

Faktor der mit Hilfe des Internet-Marketing Einsatzes verfolgt werden soll. Durch das Internet wurde die Bidirektionalität bewerkstelligt und Unternehmen sowie NPOs haben einen leichteren Zugang zu ihrer Zielgruppe und können über unterschiedliche Kanäle mit ihnen einen Dialog aufbauen.

Es wurden keine außergewöhnlichen Internet-Marketing Maßnahmen bei NPOs entdeckt, zusätzlich unterscheidet sich das Internet-Marketing von NPO zu NPO. Jedoch bedient sich die Mehrzahl der NPOs einer Website, dem E-Mail Marketing sowie einem Einsatz des Web 2.0.

Bezüglich der zukünftigen Entwicklung vom Internet-Marketing Einsatz bei NPOs ist zu sagen, dass diese höchstwahrscheinlich, wie zuvor, den neuen Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten folgen wird. Ein Bereich, der in dieser Arbeit nicht erwähnt wurde und bei NPOs auch noch nicht so ausgeprägt ist, ist das Mobile Marketing. Dies wäre ein zukunftssträchtiger Gedanke, dem sich der NPO Sektor bezüglich seinem Internet-Marketing annehmen könnte.

9 Literaturverzeichnis

- Andreasen, Alan R. (1994) *Social Marketing: It's Definition and Domain*. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol.13, 108-114
- Anheier, Helmut K. (2005) *Nonprofit Organizations - Theory, management, policy*. New York: Routledge
- Badelt, Christoph (1999) *Handbuch der Nonprofit Organisation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Benkenstein, Martin (2001) *Entscheidungsorientiertes Marketing*. Wiesbaden: Gabler
- Bogner, Thomas (2006) *Strategisches Online-Marketing*. Wiesbaden: DUV
- Boyer, Joan, und Jay Love (1990) *Prospect Research Software for Small Not-for-Profits - Adding Efficiency Without Adding Staff*. *Fund Raising Management*, 64-66.
- Bruhn, Manfred (2005) *Marketing für Nonprofit-Organisationen*. Stuttgart: Kohlhammer
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, und Fiona Ellis-Chadwick (2001) *Internet-Marketing*. München: Pearson Studium
- Conrady, R., T. Jaspersen, und W. Pepls (2001) *Online-Marketing Instrumente*. Neuwied
- Danilova, Ksenia (2009) *Fundraising 2.0 - Wirklich soziale Netzwerke*. Abschlussarbeit, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover: Hochschule für Musik und Theater
- Dawson, Leslie M. (1969) *The human concept: New philosophy for business: Marketing concept outmoded today*. *Elsevier* Vol.12, 29-38
- Deutschland, Aidshilfe - Beratung. *Aidshilfe - Beratung* (2011) www.aidshilfe-beratung.de (Zugriff am 08. 07.2011)
- Fisch, M., und C. Gscheidle (2008) *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys*. *Media Perspektiven*, 356-364
- Fisch, M., und C. Gscheidle (2006) *Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0-Ausstattung und Nutzungsinnovation*. *Media Perspektiven*, 431-440
- Fischbacher, Karin (2010) *NPOs am Start- Strategische Positionierung und operative Marketingplanung für Vereine*. Linz: Uni Linz
- Fogg, Bj, et al. (2002) *Stanford-Makrovsky web credibility study 2002: investigating what makes web sites credible today*. Stanford University
- Fritz, Wolfgang (2004) *Internet - Marketing und E-Commerce* Wiesbaden: Gabler
- Geiger, S, und S Martin (1999) *The Internet as a relationship marketing tool: some evidence from Irish companies*. *Irish Marketing Review*, 24-36

- Goatman, Anna K., und Barbara R. Lewis (2006) *Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 33-46
- Haibach, Marita (2006) *Handbuch- Fundraising, Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Tschechien: Campus
- Hansen, Ursula, und Matthias Bode (1999) *Marketing & Konsum*. Frankfurt: Peter-Lang Verlag
- Hart, Theodore R (2002) *ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 353-360
- Hass, Berthold, Gianfranco Walsh, und Thomas Kilian (2008) *Web 2.0*. Koblenz: Springer
- Helmig, Bernhard. *Wirtschaftslexikon Gabler*.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/non-profit-organisation-npo.html> (Zugriff am 01. 07 2011).
- Herzling, R.E. (1997) *Why Data Systems in Nonprofit Organizations Fail. Harvard Business Review*, 81-86
- Hohn, Bettina (2001) *Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Horak, C., C. Matul, und F. Scheuch (2007) *Ziele und Strategien von NPOs. In Handbuch der Nonprofit - Organisationen*, von Badelt, 178-201. Stuttgart
- Ingenhoff, Diana, und Martina A. Koelling (2008) *The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review*
- Kanbach, Andreas (2005) *SIP Die Technik*. Wiesbaden: vieweg
- Kaumanns, Ralf (2003) *eCRM - Kundenbindung im Internet durch Personalisierung*. Nordestedt: Grin
- Kiani G. Reza (1998) *Marketing opportunities in the digital world* , Internet Research, Vol. 8 Iss: 2, 185 - 194
- Kotler, Philip (1972) *A generic concept of marketing. Journal of Marketing* Vol.36, 46-54. New Jersey : Prentice-Hall
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, und John Saunders (2011) *Grundlagen des Marketings*. München: Pearson
- Kotler, Philip, und Sidney J. Levy (1969) *Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing* Vol.33, 10-15
- Lübke, Volkmar (2000) *Praxis des Sozialmarketing, Trends, Techniken, Fallbeispiele*. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut
- Long, Mary M., und Larry Chiagouris (2006) *The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. International Journal of Nonprofit Volunteering and Sector Marketing*, 239-249

- Müller, Ulrich (2005) *Kundenbindung im E-Commerce*. Oldenburg: DUV
- Meckel, M. (2006) *Wir sind das Web! Marketing Journal Sonderheft Web 2.0*, 8-9
- Meffert, Heribert (2000) *Marketing*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag
- Morgan, Robert M. und Hunt, Shelby D. (1994) *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* Vol.58, 20-38
- Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak, Norman E. Bowie, und Thomas A. Klein (2005) *Ethical Marketing*. Pearson
- Nährlich, Stefan (1998) *Innerbetriebliche Reformen in Nonprofit-Organisationen - Das Deutsche Rote Kreuz im Modernisierungsprozeß*. Wiesbaden, 11-245
- Nardi, Bonnie A., Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, und Luke Swartz (2004) *Why we Blog*. *Communications of the ACM - The Blogosphere* (ACM) 47, Nr. 12
- Nitterhouse, Denise (2002) *Nonprofits and Information and Communication Technology (ICT)*
- Osborne, Stephen P. (2008) *The Third Sector in Europe - Prospects and challenges*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Pepels, Werner (2001) *Einführung in das Distributionskanalmanagement*. München: Oldenbourg
- Pleil, Thomas (2004) *Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen*. *Sozial- und Kulturwissenschaft, Forschung* 5, Darmstadt, 1-21
- pwc. *Pricewaterhouse Coopers*. www.pwc.com (Zugriff am 02. 07 2011).
- Quinn, Jeffrey C. (1992) *Using Technology to Improve Communication. Fund Raising Management*, 21-22
- Salamon, Lester M., und Helmut K. Anheier (1996) *THE INTERNATIONAL CLASSIFICATION OF NONPROFIT ORGANIZATIONS*. Working Paper, Institute for Policy Studies, Baltimore: The Johns Hopkins University, -24.
- Schmidt, Sebastian (2007) *Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte*. Wiesbaden: DUV
- Schmidt, Thorsten (2006) *Analyse und Anwendung von One-to-One Marketing im Internet im Hinblick auf den Mehrwert für den Kunden*. Norderstedt: Grin
- Schmidt-Trenz, Hans-Jörg, und Rolf Stober (2006) *Jahrbuch Recht und Ökonomie des Dritten Sektors 2005/2006 (RÖDS)*. Baden-Baden: Nomos
- Schneider, H., R. Millner, und M. Meyer (2010) *Die Rolle der Gemeinnützigkeit in Österreichischen Stiftungen*. Working Paper, Abteilung für Nonprofit Management, WU Wien, Wien: WU Wien
- Schneider, U, C Badelt, und J Hagleiter (2007) *Der Nonprofit Sektor in Österreich*. Schäfer-Poeschel Verlag: Stuttgart
- Stötzer, Sandra (2009) *Stakeholder Performance Reporting von Nonprofit Organisationen*. Linz: Gabler

- Stadtfeld, Peter (2004) *Allgemeine Didaktik und neue Medien*. Kempten: Klinkhardt
- Stieglitz, Stefan (2008) *Steuerung Virtueller Communities*. Potsdam: Gabler
- Waters, Richard D. (2007) *Nonprofit Organizations' Use of the Internet*. *Nonprofit Management & Leadership*, 59-76
- Wenham, K, D Stephens, und R Hardy (2003) *The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Nr. 8, 213-223
- Wirtz, Bernd W. (2010) *Electronic Business*. Wiesband: Gabler

Internetquellen

- Aids Hilfe Deutschland: www.aidshilfe-beratung.de (Zugriff: 23.06.2011)
- Click & Donate: www.thehungersite.com
<http://www.thehungersite.com/clickToGive/home.faces?siteId=1>
 (Zugriff 28.06.2011)
<http://www.thehungersite.com/clickToGive/home.faces> (Zugriff 28.06.2011)
- Facebook: www.facebook.com
<http://www.facebook.com/pages/UNICEF-Österreich/59212737281>
 (Zugriff 01.08.2011)
http://www.facebook.com/pages/UNICEF-Österreich/59212737281?sk=app_129212197103019 (Zugriff 01.08.2011)
- Help Direct: www.helpdirect.org
www.helpdirect.org/hilfsorganisationen (Zugriff 08.07.2011)
- Love without Boundaries: www.lovetwithoutboundaries.org (Zugriff 27.07.2011)
- LwB Blog: <http://lwbchinablog.blogspot.com/> (Zugriff 27.07.2011)
- Network for Good: www.NetworkforGood.org (Zugriff 16.06.2011)
- TRUSTe: www.truste.com (Zugriff 24.07.2011)
- Twitter: www.twitter.com (Zugriff 07.08.2011)
- Price Waterhouse Coopers: www.pwc.com (Zugriff 10.07.2011)
- UNICEF Österreich: www.unicef.at
<http://www.unicef.at/spenden.html> (Zugriff 25.08.2011)

<http://www.unicef.at/menschen-fuer-unicef.html> (Zugriff 25.08.2011)

<http://www.unicef.at/unsere-arbeit.html> (Zugriff 25.08.2011)

<http://www.unicef.at/internet-shops.html> (Zugriff 25.08.2011)

<http://www.unicef.at/mediacenter.html> (Zugriff 25.08.2011)

<http://www.unicef.at/321.html> (Zugriff 25.08.2011)

- UNICEF.at Blog – www.believeinzero.at (Zugriff 26.08.2011)

- E-Mail Interview mit Frau. MMag Anna Wilhelm, Bakk. – Corporate Fundraising; UNICEF Österreich (Zugriff 05.09.2011)

10 Anhang: Zusammenfassung

Die Magisterarbeit mit dem Titel „*Internet-Marketing bei Nonprofit Organisationen*“ beschäftigt sich mit der Frage in wie weit das Internet-Marketing im Bereich der NPOs eingesetzt wird. Das Feld des Internet-Marketings ist ein sehr breites und kontinuierlich wachsendes, aus diesem Grund konzentriert sich diese Arbeit nur auf die wesentlichen Aspekte des Internet-Marketings im Bezug auf NPOs.

Die Arbeit besteht aus neun Kapiteln. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Internet-Marketing allgemein und liefert Definitionen über die drei Begriffe: Marketing, Internet und Internet-Marketing sowie einen Überblick bezüglich dem Unterschied zwischen herkömmlichen Marketing und Internet-Marketing. Das dritte Kapitel behandelt das Wesen der NPO. Dieses unterteilt sich in Bereiche der Begriffsdefinition, Begriffsdifferenzierung zwischen NPO und Unternehmen, Ziele der NPOs, Einordnung der NPO in den dritten Sektor, NPO Tätigkeitsfelder sowie in das Marketing bei NPOs. Bei dem Abschnitt des Marketings, wird das NPO Marketing allgemein und seine Entstehung sowie Ausgangspunkte behandelt.

Nachdem die Kapitel 2 und Kapitel 3 zum Zweck der Begriffsdefinitionen sowie zum besseren Verständnis dienen, beginnt der Hauptteil der Arbeit mit dem Kapitel 4. Dieser Bereich startet mit der Entwicklung des Einsatzes von IT bei NPOs sowie die Ausgangssituation des NPO Internet-Marketings. Den Hauptbestandteil des vierten Kapitels bildet der Marketing Mix. Dieser bezieht sich in seinen Komponenten der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik sowie Prozess und Person Komponente immer auf den Einsatz in NPOs. Demnach werden Produkte als „Leistungen“ eingestuft und das Beispiel der E-Services herangezogen, die Distributionspolitik mit der bei Unternehmen verglichen, die Bedeutung der Preispolitik bei NPOs sowie neue Preisbegriffe erklärt, sowie die zusätzlichen Komponenten der Person und des Prozesses eingeführt. Da ein Teil des Marketing Mixes, nämlich die Kommunikationspolitik, ausschlaggebend für NPOs ist und am wichtigsten für ihr Internet-Marketing, wird diese in einem gesonderten Kapitel 5 ausführlich bearbeitet.

Die Nutzung der Kommunikationspolitik bei NPOs im Internet legt mit Absicht einen Fokus auf die Website, die E-Mail als Kommunikationstool sowie die Anführung

weiterer Kommunikationsmöglichkeiten. Der Grund für die Konzentration auf „nur“ diese wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik ist jener, dass diese die am meisten genutzten und bedeutendsten für NPOs sind. In dem Abschnitt über die Website einer NPO wird der Aufbau einer Website, der Sinn sowie deren Promotion behandelt. Bei dem Bereich über die E-Mail als Kommunikationstool werden die verschiedenen Nutzungsarten (zum Beispiel Newsletter), die korrekte Nutzung der E-Mail sowie das E-Mail Marketing als One-to-One Marketing Maßnahme aufgegriffen. Den Abschluss des Kapitel 5 machen Vorschläge über Kommunikationsmethoden zur Verbreitung der NPO und ihrer Mission.

Eine weitere genauere Betrachtung bekommt das Thema des Fundraisings, dem das gesamte Kapitel 6 gewidmet ist. Auch hier ist wieder dieselbe Begründung wie bei der Kommunikationspolitik zu nennen. Das Internet-Marketing wird zum Großteil dafür genutzt um die Mission der NPO zu erzielen, diese ist unter anderem das Fundraising. Neben der Verbreitung der NPO und ihrer Mission an die Öffentlichkeit, mit Hilfe von Internet-Marketing, wird die Chance für das Online Fundraising entdeckt. Das Kapitel 6 beginnt mit einer kurzen Erklärung des Begriffs „Fundraising“ und konzentriert sich danach auf Einsatzmöglichkeiten des Internet-Marketings für das Fundraising. Die Einsatzmöglichkeiten sind unter anderem Spendenportale, NPO Webseiten für Online-Spenden sowie Online-Events. Um ein vollständiges Bild über die Möglichkeiten des Internet-Marketings für NPOs zu bieten wird in diesem Kapitel auch das Fundraising mit Hilfe von Web 2.0 besprochen. Hierbei dient das Web 2.0 eher als „enabler“ um Fundraising betreiben zu können. Das Web 2.0 bietet nämlich eine Annäherung an die Nutzer sowie einen Beziehungsaufbau. Dieser Beziehungsaufbau ist ausschlaggebend für die Möglichkeit für NPOs Spenden einzunehmen.

Den Abschluss der Arbeit macht eine Fallstudie über UNICEF Österreich. Diese wurde mit Hilfe eines Interviews mit Frau Mag. Anna Wilhelm durchgeführt und beschäftigt sich ausschließlich mit der Internet-Präsenz von UNICEF Österreich.

11 Anhang: Abbildung 14 und Abbildung 15

Abbildung 20: Auflistung der Organisationen nach 501

According to the IRS Publication 557, in the <i>Organization Reference Chart</i> section, the following is an exact list of 501(c) organization types and their corresponding descriptions.[1]
501(c)(1) — Corporations Organized Under Act of Congress (including Federal Credit Unions)
501(c)(2) — Title Holding Corporation for Exempt Organization
501(c)(3) — Religious, Educational, Charitable, Scientific, Literary, Testing for Public Safety, to Foster National or International Amateur Sports Competition, or Prevention of Cruelty to Children or Animals Organizations
501(c)(4) — Civic Leagues, Social Welfare Organizations, and Local Associations of Employees
501(c)(5) — Labor, Agricultural, and Horticultural Organizations
501(c)(6) — Business Leagues, Chambers of Commerce, Real Estate Boards, etc.
501(c)(7) — Social and Recreational Clubs
501(c)(8) — Fraternal Beneficiary Societies and Associations
501(c)(9) — Voluntary Employee Beneficiary Associations
501(c)(10) — Domestic Fraternal Societies and Associations
501(c)(11) — Teachers' Retirement Fund Associations
501(c)(12) — Benevolent Life Insurance Associations, Mutual Ditch or Irrigation Companies, Mutual or Cooperative Telephone Companies, etc.
501(c)(13) — Cemetery Companies
501(c)(14) — State-Chartered Credit Unions , Mutual Reserve Funds
501(c)(15) — Mutual Insurance Companies or Associations
501(c)(16) — Cooperative Organizations to Finance Crop Operations
501(c)(17) — Supplemental Unemployment Benefit Trusts
501(c)(18) — Employee Funded Pension Trust (created before June 25, 1959)
501(c)(19) — Post or Organization of Past or Present Members of the Armed Forces

501(c)(21) — Black lung Benefit Trusts
501(c)(22) — Withdrawal Liability Payment Fund
501(c)(23) — Veterans Organization (created before 1880)
501(c)(25) — Title Holding Corporations or Trusts with Multiple Parents
501(c)(26) — State-Sponsored Organization Providing Health Coverage for High-Risk Individuals
501(c)(27) — State-Sponsored Workers' Compensation Reinsurance Organization
501(c)(28) — National Railroad Retirement Investment Trust

Quelle: (Anheier 2005, S. 41)

Abbildung 21: Screenshot "Aids-Hilfe"

The screenshot shows the website <https://aidshilfe-beratung.de/> in a browser window. The page features a navigation bar with tabs for "Onlineberatung", "Telefonische Beratung", "Persönliche Beratung", and "Info". The main content area is divided into two sections: "Beratung per Mail" (Anonym und datengeschützt) and "Beratung im Chat" (Zur Zeit sind keine Termine verfügbar). Below these, there is a registration form titled "Erstmalige Anmeldung" with fields for "Benutzername", "E-Mail (optional)", "Passwort", and "Passwort wiederholen". A checkbox asks if the user wants to receive newsletters, with "Ja" and "Nein" options. A red ribbon icon is visible on the right side of the page.

Onlineberatung | vertraulich - verlässlich - kompetent

Onlineberatung | **Telefonische Beratung** | **Persönliche Beratung** | **Info**

Beratung per Mail
Anonym und datengeschützt

Beratung im Chat
Zur Zeit sind keine Termine verfügbar.

Erstmalige Anmeldung | **Login**

Bevor Sie eine **Online-Beratung** in Anspruch nehmen können, müssen Sie sich hier mit einem Benutzernamen anmelden. So wird Ihre Anfrage anonymisiert und vor unbefugtem Zugriff geschützt.

Benutzername

E-Mail (optional)

Passwort

Passwort wiederholen

Soll nach der Anmeldung eine Benachrichtigungsmail versendet werden? Ja Nein

Die Beraterinnen und Berater von aidshilfe-beratung.de bieten schwerpunktmäßig Informationen und Beratung zu HIV und Aids. Auch Fragen zu Hepatitis und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten können Sie gerne stellen.

Wir stehen Ihnen per Mail oder im Einzelchat zur Verfügung, beide Wege entsprechen unseren hohen Datenschutzanforderungen.

Fragen Sie uns

- wie Sie sich vor HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen schützen können,
- ob Sie sich infiziert haben könnten,
- ob ein [HIV-Test](#) sinnvoll ist und
- zu Sofortmaßnahmen nach einem Risikokontakt ([PEP](#))

Wenn Sie HIV positiv sind, stehen wir Ihnen gerne für die unterschiedlichsten Fragen

Quelle: (Aidshilfe-Beratung 2011)

12 Anhang: Interview

UNICEF – Interview

Im Rahmen der Magisterarbeit von **Sabina Hujdurovic**
mit dem Thema: „Internet-Marketing bei Nonprofit Organisationen“

- 1. Seit wann besteht UNICEF.at ? Ist die Internetpräsenz von UNICEF Österreich automatisch mit der Internetpräsenz in anderen Ländern entstanden oder früher/später?**

UNICEF Österreich bzw. das Österreichische Komitee für UNICEF ist ein selbstständiger österreichischer Verein, ebenso wie es die anderen Nationalen Komitees sind. Diese haben zu unterschiedlichen Zeiten, je nach den Gegebenheiten, begonnen im Internet aktiv zu werden. In Österreich sind wir seit 1998 online.

- 2. Inwieweit werden die Entscheidungen bezüglich welche Projekte Online „gehen“ von UNICEF.at autonom getroffen und inwieweit gibt es Vorgaben?**

Die einzelnen Komitees können sehr eigenständig über ihre Internetpräsenz und deren Inhalte entscheiden. Dies gibt uns die Möglichkeit flexibel auf die Informationsbedürfnisse in den jeweiligen Ländern einzugehen.

- 3. Seit wann bedient sich UNICEF.at des Online Fundraisings ?**

Seit ca. 1998 sind wir mit einer Webseite im Internet präsent.

- 4. Welche sind die wichtigsten Schritte, die zur Entstehung des Online Fundraisings gemacht wurden?**

Online Fundraising ist ein sehr dynamischer Bereich – wir versuchen unsere Online-kommunikation kontinuierlich zu verbessern, sei es durch die Nutzung neuer

Kommunikationskanäle, sei es durch die stetige Verbesserung des bestehenden Informationsangebotes. Deshalb kann man kaum von einzelnen, großen Schritten oder von einer abgeschlossenen Entwicklung sprechen, sondern es handelt sich hierbei viel mehr um einen kontinuierlichen Prozess.

5. Wieviel „Prozent“ der Spenden werden Online gewonnen (in Relation zur Gesamtspendeneinnahme) ?

Dies lässt sich nicht so allgemein sagen: Denn einerseits nutzen SpenderInnen, die schlussendlich „offline“ also zum Beispiel mittels eines Erlagscheines eine Spende abgeben, die Webseite um sich zuvor über unsere Arbeit zu informieren. Auf der anderen Seite gibt es sicher SpenderInnen, die online spenden, nachdem sie zum Beispiel einen Brief von uns erhalten haben.

Wir sehen Homepage, Facebook-Präsenz etc. als Teil unserer integrierten Bemühungen mit Online- und Offlinemaßnahmen auf die Situation von Kindern in Not, auf Probleme, Lösungen und unsere Arbeit aufmerksam zu machen.

Die direkt messbaren Onlineeinkünfte sind im Vergleich zum Rest aber immer noch sehr niedrig und liegen im nationalen Schnitt.

6. Wann begann UNICEF Österreich sich auch der „Social Communities“ zu bedienen? (in Bezug auf Facebook, Twitter, Blogging)

Seit ca. November 2008 sind wir auf Facebook und Twitter aktiv, seit November 2010 betreiben wir auch ein Blog unter www.believeinzero.at.

7. Welche Möglichkeiten ergeben sich für UNICEF Österreich durch die Implementierung dieser Social Communities?

Facebook, Twitter etc. ist natürlich eine sehr gute Möglichkeit Interessentinnen regelmäßig über uns und unsere Arbeit zu informieren. Sie sollen einen alternativen Zugang zu UNICEF bieten und uns auch von einer anderen, weniger bürokratischen Seite zeigen. Gleichzeitig auch ein Forum für Diskussionen ermöglichen. Im Moment überwiegt dieser Vorteil der Social Communities deutlich vor deren Funktion als Fundraisinginstrument.

8. Wird die Internetpräsenz (Homepage, Facebook, Blog etc.) von UNICEF.at Mitarbeitern geregelt oder durch Outsourcing gehandhabt?

Die inhaltliche Betreuung der Homepage (Verfassen von Texten, Aktualisierungen etc.), das Einpflegen neuen Contents und neuer Seiten etc. machen wir selbst. Dies geschieht über ein CMS (das Open-Source-CMS typo3). Lediglich für umfangreichere und technische Änderungen greifen wir auf externe Betreuung zurück. Blog und Facebook-Präsenz werden ausnahmslos intern betreut.

9. Durch welche Mittel wird die Website UNICEF.at finanziert?

UNICEF Österreich finanziert sich ausschließlich aus freiwilligen Beiträgen. Deshalb legen wir bei unseren Online-Maßnahmen wie überall ein ganz besonderes Augenmerk auf Kosteneffizienz.

10. Welche sind für UNICEF.at die wichtigsten Merkmale und Eigenschaften der UNICEF Österreich Website?

Wir möchten gerne sympathisch und freundlich beim User ankommen. Er soll sich schnell zurecht finden und erfassen können, was wir eigentlich machen und dass dabei Kinder auf der ganzen Welt im Zentrum stehen.

11. Welche Vorteile sieht UNICEF Online im Vergleich zur Offline Präsenz?

Wir sehen unsere Präsenz im Internet auch als kosteneffiziente Möglichkeit ausführlicher, direkter und umfassender über uns, unsere Arbeit und unser Anliegen zu informieren, als dies mit Offline-Maßnahmen alleine möglich wäre, sowie für Interessierte eine bequeme Möglichkeit zu spenden.

12. Welche Ausweitungsmöglichkeiten bzgl. der Internetpräsenz sieht UNICEF.at vor?

Selbstverständlich werden wir unsere digitalen Kommunikationsbemühungen noch weiter ausbauen und vertiefen. Sowohl für das Fundraising, als auch für die allgemeine Kommunikations- und Informationsarbeit wird das Internet sicher weiter an Bedeutung zu gewinnen. Wir werden – wie bisher – versuchen alle bestehenden und entstehenden Kommunikationswege zu nutzen.

13. Welche weiteren Möglichkeiten entstehen bzw. entstanden durch die Internetpräsenz von UNICEF (für Österreich), die nicht im Interview vorgekommen sind?

Generell ist es einfach wichtig, eine Internetpräsenz zu haben und diese sehr regelmäßig inhaltlich, aber auch den Entwicklungen entsprechend, zu aktualisieren. Nirgendwo anders können sich Interessierte so umfangreich über unsere weltweite Arbeit informieren und gleichzeitig auch mit uns Kontakt aufnehmen.

13 Anhang: Lebenslauf

Sabina Hujdurovic

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 07.07.1987
Geburtsort: Bijeljina – Bosnien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

Höhere Ausbildung

seit 10/2009

- **Magisterstudium der Betriebswirtschaftslehre** - Universität Wien
Spezialisierungen: Marketingmanagement; E-Business

10/2005 – 06/2009

- **Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaftslehre** - Universität Wien
Abschluss: Bakk.rer.soc.oec
Spezialisierungen: Produktionsmanagement; Organisations- und Personalmanagement

Schulausbildung

1997 – 2005

- Wirtschaftskundliches Realgymnasium Henriettenplatz 1150 Wien
Abschluss: Matura (Notendurchschnitt: 1,6)

1993 – 1997

- Volksschule Hochsatzengasse 1140 Wien

Sprachen

Bilingual: Deutsch; Bosnisch (Serbisch, Kroatisch)
Englisch: sehr gut in Wort und Schrift (gutes Verhandlungsniveau)
Französisch: Grundkenntnisse

Seminare

- Seminar zur Ausbildung zum Konfliktmediator
- Praktikum „Alternative pädagogische Konzepte“
- Präsentation und Bewerbungstraining