



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

You only get what you ask for –

**Analyse, Vergleich und Optimierung der Online-Fundraising-Strategie
des BUND Hamburg**

vorgelegt von

Lisa-Marie Meyer

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

zweite Prüferin: Prof. Frauke Schade

Hamburg, August 2010

ABSTRACT

Gegenstand dieser Arbeit ist die Analyse und Optimierung der Online-Fundraising-Strategie des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, Landesverband Hamburg e.V. (BUND Hamburg). Ziel ist es, eine kundenorientierte, umfassende Strategie zur Maximierung der online generierten Spendeneinnahmen zu entwickeln. Einführend werden die Grundlagen sowie die neuesten Entwicklungen im Bereich des Online-Fundraisings vorgestellt. Darauf folgend wird das Organisationsprofil des BUND Hamburg dargestellt und eine Finanzierungsanalyse vorgenommen. Zur Ermittlung des Status quo der Online-Fundraising-Strategie wurde eine Ist-Analyse des aktuellen Online-Marketing-Mix des BUND Hamburg durchgeführt. Der nachfolgende Vergleich mit regionalen und nationalen Konkurrenzorganisationen ermöglichte die Identifizierung adaptionsfähiger Elemente zur Optimierung der Strategie. Abschließend wurden durch eine Befragung von Studenten ihr Spenderpotential sowie ihre Spenderwünsche ermittelt. Durch die so gewonnenen Erkenntnisse konnten Erfolgsfaktoren identifiziert und konkrete Handlungsempfehlungen für den BUND Hamburg formuliert werden.

SCHLAGWORTE: Non-Profit-Organisation, Online-Fundraising, Marketing-Mix, Konkurrenzanalyse, Bund für Umwelt und Naturschutz e.V., BUND, Ist-Analyse, Spendenbereitschaft, Spenderwünsche, Spenden

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1. EINLEITUNG - ONLINE-FUNDRAISING ALS ZUKUNFT DER SPENDENERGIERUNG.....	1
2. ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	4
3. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND DES ONLINE-FUNDRAISING IN DEUTSCHLAND	6
4. GRUNDLAGEN DES ONLINE-FUNDRAISING	10
4.1. BEDEUTUNG UND ZIELE DES FUNDRAISING.....	10
4.2. CHANCEN UND RISIKEN DES ONLINE-FUNDRAISING	14
4.3. NEUE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM ONLINE-FUNDRAISING	18
5. IST-ANALYSE DER ONLINE-FUNDRAISING-STRATEGIE DES BUND- LANDESVERBAND HAMBURG	22
5.1. ORGANISATIONSPROFIL DES BUND/ BUND HAMBURG	22
5.2. FINANZIERUNGSANALYSE DES BUND/ BUND HAMBURG	24
5.3. DER MARKETING-MIX DER ONLINE-FUNDRAISING-STRATEGIE DES BUND HAMBURG ...	31
5.3.1. <i>Produktpolitik</i>	31
5.3.2. <i>Preispolitik</i>	38
5.3.3. <i>Distributionspolitik</i>	41
5.3.4. <i>Kommunikationspolitik</i>	45
5.4. IST-ZUSTAND DES ONLINE-MARKETING-MIX DES BUND HAMBURG	53

6. KONKURRENZANALYSE VON ONLINE-FUNDRAISING-STRATEGIEN	55
6.1. VERGLEICH ZU ONLINE-FUNDRAISING-STRATEGIEN KONKURRIERENDER NPOS	56
6.1.1. <i>Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.</i>	56
6.1.2. <i>Naturschutzbund Deutschland e.V. - Landesverband Hamburg</i>	60
6.1.3. <i>World Wide Fund For Nature Deutschland</i>	65
6.2. ERGEBNISSE DER ONLINE-KONKURRENZANALYSE	72
7. BEFRAGUNGSKONZEPT: ONLINE-SPENDENBEREITSCHAFT UND SPENDERWÜNSCHE VON STUDENTEN	76
7.1. STRUKTUR UND INHALT DES FRAGEBOGENS.....	78
7.2. AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG	80
7.3. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG	88
8. ENTWICKLUNG EINER OPTIMIERTEN ONLINE-FUNDRAISING-STRATEGIE FÜR DEN BUND LANDESVERBAND HAMBURG	90
9. FAZIT – VERTRAUEN ALS SCHLÜSSELEMENT.....	94
LITERATURVERZEICHNIS.....	VII
ANHANG A: FRAGEBOGEN ZUR ERMITTLUNG VON SPENDERPOTENTIAL UND SPENDENWÜNSCHEN VON STUDENTEN	XIV
ANHANG C: QUANTITATIVE ERGEBNISSE DER STUDENTENBEFRAGUNG	XIX

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: DIE SPENDERPYRAMIDE	13
ABBILDUNG 2: DIE SPENDENPROZESSPHASEN IM INTERNET.....	14
ABBILDUNG 3: DURCHSCHNITTSPENDE NACH SPENDENFORMEN VON JANUAR BIS SEPTEMBER 2006	16
ABBILDUNG 4: EINNAHMEN DES BUND BUNDESVERBANDES 2009	26
ABBILDUNG 5: AUSGABEN DES BUND BUNDESVERBANDES 2009	27
ABBILDUNG 6: EINNAHMEN DES BUND LANDESVERBAND HAMBURG 2009.....	29
ABBILDUNG 7: AUSGABEN DES BUND LANDESVERBAND HAMBURG 2009.....	30
ABBILDUNG 8: SCREENSHOT DER BUND HAMBURG STARTSEITE	32
ABBILDUNG 9: SCREENSHOT DES SPENDENFORMULARS DES BUND HAMBURG	39
ABBILDUNG 10: SCREENSHOT DER PROJEKTSEITE DES INTERNETAUFTRITTS VON BETTERPLACE.ORG	44
ABBILDUNG 11: SPENDENBUTTONS DES BUND LANDESVERBAND HAMBURG	51
ABBILDUNG 12: SPENDENBUTTONS DES BUND BUNDESVERBANDES.....	59
ABBILDUNG 13: SCREENSHOT DER STARTSEITE DES NABU LANDESVERBAND HAMBURG	61
ABBILDUNG 14: SPENDENBUTTONS DES NABU LANDESVERBAND HAMBURG	64
ABBILDUNG 15: SCREENSHOT DER STARTSEITE DES WWF DEUTSCHLAND	66
ABBILDUNG 16: SPENDENBUTTONS DES WWF DEUTSCHLAND.....	70
ABBILDUNG 17: ALTERSSCHERE ZWISCHEN SPENDENRELEVANTER KERNZIELGRUPPE UND INTERNETNUTZERN.....	77
ABBILDUNG 18: BEKANNTHEITSGRAD DER ORGANISATIONSBEZEICHNUNGEN UND LOGOS DES BUND, NABU UND WWF.....	83
ABBILDUNG 19: BEWERTUNG DER SPENDENFORMEN NACH PERSÖNLICHER PRÄFERENZ.....	85
ABBILDUNG 20: BEWERTUNG VON ONLINE-ZAHLVVERFAHREN NACH PERSÖNLICHER PRÄFERENZ	86

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: VERGLEICHENDE DARSTELLUNG DER PRODUKTPOLITIK DES ONLINE-MARKETING-MIX VON BUND HAMBURG, BUND BUNDESVERBAND, NABU HAMBURG UND WWF DEUTSCHLAND	73
TABELLE 2: VERGLEICHENDE DARSTELLUNG DER PREISPOLITIK DES ONLINE-MARKETING-MIX VON BUND HAMBURG, BUND BUNDESVERBAND, NABU HAMBURG UND WWF DEUTSCHLAND	74
TABELLE 3: VERGLEICHENDE DARSTELLUNG DER DISTRIBUTIONSPOLITIK DES ONLINE-MARKETING-MIX VON BUND HAMBURG, BUND BUNDESVERBAND, NABU HAMBURG UND WWF DEUTSCHLAND	74
TABELLE 4: VERGLEICHENDE DARSTELLUNG DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK DES ONLINE-MARKETING-MIX VON BUND HAMBURG, BUND BUNDESVERBAND, NABU HAMBURG UND WWF DEUTSCHLAND	74

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

- BUND** – BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ E.V.
- CMS** – CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEM
- CSR** – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
- GfK** – GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG
- NABU** – NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E. V.
- NAJU** – NATURSCHUTZJUGEND
- NPO** – NON-PROFIT-ORGANISATION
- WWF** – WORLD WIDE FUND FOR NATURE

1. Einleitung - Online-Fundraising als Zukunft der Spendengenerierung

Fundraising ist in Deutschland heutzutage ein hoch professionalisiertes Geschäft. Nach jahrelangen Tests wissen Fundraiser längst, welche Merkmale ihre Spender aufweisen und in welcher Form an sie appelliert werden muss (vgl. FISCHER/NEUMANN 2003, S. 11). Die klassischen Methoden des Mailings und des Telefonmarketings sowie der Einsatz der Massenmedien konnten durch jahrelange Praktizierung optimiert werden. Der Wandel der Medienlandschaft durch die zunehmende Verbreitung und Nutzung des Internets ermöglicht auch für Non-Profit-Organisationen (NPO) eine neue Art der Zielgruppenansprache und -kommunikation. Gleichwohl muss die systematische Bitte um die Bereitstellung von Ressourcen, denn nichts weiter ist Fundraising, auch in diesem neuen Medium professionell betrieben werden, wenn sie erfolgreich sein soll.

Bereits seit acht Jahren gibt es in Deutschland Ansätze das Medium Internet zu Fundraisingzwecken einzusetzen, mit bisher jedoch nur mäßigem Erfolg. Die meisten Non-Profit-Organisationen erzielen gerade einmal ein bis zwei Prozent ihrer Fundraising-Umsätze im Internet (vgl. FISCHER 2009, S. 1).

Dies mag an der jungen Geschichte und den noch mangelnden Erfahrungen mit dem neuen Medium liegen, denn Fundraising lässt sich nicht deckungsgleich in das Internet transferieren. Es muss eine medienspezifische Anpassung erfahren, um die Zielgruppen wirkungsvoll zu erreichen. Bleibt diese aus, ist die Durchführung von Online-Fundraising häufig nicht effektiv. Die weitverbreitete Methode, Offline-Informationsangebote für die Website zu digitalisieren und gegebenenfalls einen Spendenbutton anzubieten, wird auch als *broschure-ware* bezeichnet und ist für potenzielle Spender wenig attraktiv (vgl. FISCHER/NEUMANN 2003, S. 17). Doch findet auch auf dem Online-Fundraising-

Markt ein langsamer Wandel zu Professionalisierung der Ansprache statt. Internationalen Organisationen kommt hierbei eine Vorreiterrolle zu.

Das Ziel der Bemühungen muss es sein, neue, medienspezifische Kommunikations- und Informationskonzepte zu entwickeln, um die neuen Zielgruppen optimal anzusprechen und sie zu binden. „Denn nur wenn die Bindung gelingt, kann langfristig das Fundraising erfolgreich sein. [...] Aus dem Direktmarketing ist bekannt, dass fünf bis acht Kontakte stattgefunden haben müssen, bis ein Vertrauen aufgebaut ist, das den Käufer veranlasst, auch einen Kauf zu tätigen“ (FISCHER/NEUMANN 2003, S. 17).

Über die letzten Jahre erfährt der Fundraising-Markt einen zunehmenden Konkurrenzdruck. Immer mehr Organisationen, wie Hochschulen, Bibliotheken und Krankenhäuser versuchen durch Fundraising Mittel zu akquirieren. Zusätzlich stagniert der deutsche Spendenmarkt. Innerhalb der letzten fünf Jahre konnte zwar ein leichter Anstieg der Pro-Kopf-Spende verzeichnet werden, jedoch führte die rückläufige Gesamtspenderquote zu einer Nivellierung dieses Effekts (vgl. TNS INFRATEST 2009, S. 3f.). Der stagnierende Markt und der zunehmende Konkurrenzdruck zwingen dazu, die Beziehungspflege zu den aktuellen Spendern zu intensivieren, um Abwanderungen zu verhindern und somit den Kostendruck zu minimieren, „da es bis zu sieben Mal teurer ist, einen neuen Spender zu werben als von einem mit der Organisation verbundenen Spender eine erneute Spende zu erhalten“ (FISCHER/NEUMANN 2003, S. 13). Gleichzeitig müssen neue Absatzwege zur Spendergewinnung gefunden werden. Ein Medium, das die Erschließung neuer Zielgruppen, Kostensenkung und Spenderbindung ermöglicht, ist das Internet.

Vergegenwärtigt man sich, dass die Entwicklung der Onlinenutzung in den letzten dreizehn Jahren ein rasantes Wachstum erlebt hat, werden die Chancen, die dieser neue Kommunikationskanal bietet, offensichtlich. Nutzten 1997 nur

6,5 Prozent der Deutschen das Internet, so sind es im Jahr 2010 bereits 69,4 Prozent der Bundesbevölkerung (vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2010). Das bedeutet, dass ca. 49 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen das Internet nutzen. Es hat sich als neues Massen- und Kommunikationsmedium der heutigen Zeit etabliert. Kommunikationsfunktionen, wie E-Mails versenden, Chatten und Informationsfunktionen, wie die Benutzung von Suchmaschinen oder das Recherchieren von Auskünften, sind zu alltäglichen Hilfsmitteln im privaten sowie beruflichen Lebensraum geworden.

Durch die Etablierung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium der heutigen Generation, sind Zielgruppen, die zuvor nicht erreichbar waren, nur noch einen Klick entfernt. Um dieses Spenderpotential umfassend nutzen zu können sind innovative Marketing- und Fundraising-Strategien notwendig, denn auch wenn eine Non-Profit-Organisation keine kommerziellen Interessen verfolgt, so bedeutet dies nicht, dass sie nicht konkurrenzfähig sein muss. Gerade kleineren Non-Profit-Organisationen bietet das Internet Chancen, sich durch innovative und interaktive Online-Marketing-Strategien gegenüber etablierten NPOs zu profilieren.

2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Mittlerweile haben nicht nur internationale und nationale Hilfsorganisationen das Potential des Internets erkannt. Zunehmend verfügen auch regional agierende NPOs über eine Internetpräsenz. Doch auch sie müssen, wollen sie einen effizienten Fundraising-Kanal etablieren, professionelle Strategien der Zielgruppenansprache erarbeiten.

Ziel dieser Arbeit ist es die aktuelle Online-Fundraising-Strategie des Landesverbands Hamburg des Bund für Natur und Umweltschutz (BUND) e.V. anhand ihres Online-Marketing-Mix zu analysieren und mögliche Schwachstellen aufzudecken. Eine vergleichende Analyse soll zusätzlich adaptionsfähige Elemente der Fundraising-Strategien anderer Non-Profit-Organisationen offenbaren. Mittels einer Face-to-Face Befragung unter Studenten soll zudem das Potential und die Spenderwünsche der jungen Zielgruppe, die den Großteil der Internetnutzer darstellt, ermittelt werden. Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburg gegeben.

Durch die vergleichende Analyse sollen kritische Erfolgsfaktoren identifiziert und durch den optimierten Online-Marketing-Mix eine Maximierung von Spendenvolumen und Spenderanzahl zu erreicht werden. Hierbei sind die einzig messbaren Größen zur Erfolgskontrolle die jährliche Online-Spendenanzahl und Spendenhöhe. Auch andere Spendenformen wie die Testamentsspende oder die Sachspende werden durch den Einsatz des Internets beworben und gefördert. Ein umsatzsteigernder Einfluss auf Offline-Spenden kann jedoch nicht direkt belegt werden. Das angestrebte, optimierte Online-Fundraising-Konzept richtet sich dennoch auf die ganzheitliche Förderung aller Spendeneinnahmen aus,

wobei das Hauptaugenmerk auf dem Internet als direkten Transaktionskanal gelegt wird.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit widmet sich dabei der Mittelakquisition durch Privatpersonen. Der immer größer werdenden Bedeutung des Corporate Giving Rechnung tragend, wird dieser Bereich, wenn auch nur zweitrangig, ebenfalls thematisiert werden. Denn für die Erfüllung der gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen, auch als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet, bietet das Non-Profit-Engagement eine prestigeträchtige Option.

3. Aktueller Forschungsstand des Online-Fundraising in Deutschland

Im Bereich des Online-Fundraising in Deutschland existieren bisher nur wenige Studien und quantitative Erhebungen. Dies begründet sich durch die noch recht junge Geschichte des Interneteinsatzes im Fundraising hierzulande. Die Nutzung und Untersuchung von Online-Fundraising gründet sich in anglo-amerikanischen Ländern hingegen auf eine längere Tradition. Dort gehört es heutzutage zu den Standardinstrumenten der Finanzmittelbeschaffung von Non-Profit-Organisationen. Studien wie die jährlich erscheinende *eNonprofit Benchmark Study* oder die *2010 Nonprofit Social Media Benchmarks Study* analysieren den Markt und seine Entwicklungsmöglichkeiten. Zum Online-Fundraising in Deutschland existieren derzeit keine umfangreichen oder regelmäßigen Studien. Lediglich vereinzelte Untersuchungen, wie die von Patolla durchgeführte Studie *Fundraising im Internet: Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche*, bemühen sich die Forschung auf diesem Gebiet voranzutreiben.

PATOLLA (2005, S. 17) untersuchte 2005 die Inhalte auf den Websites der 20 größten deutschen Non-Profit-Organisationen und verglich die Ergebnisse mit den Zielvorstellungen der Kunden durch eine Spenderbefragung. Die Untersuchung der 20 Non-Profit-Organisationen, die im Jahr 2002 in Deutschland das absolut höchste Spendenaufkommen hatten, ist nicht repräsentativ sondern gewährt lediglich einen exemplarischen Einblick in den Content der Websites von Non-Profit-Organisationen sowie den Spenderwünschen.

In der Studie *Fundraising im Internet: Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche* geht PATOLLA (2005, S. 17) der Frage nach, „inwiefern die Non-Profit-Organisationen die Wünsche der Spender auf ihren Websites erfüllen“. Methodisch wählte Patolla einen Vergleich zweier empirischer Untersuchungen.

Mittels einer Inhaltsanalyse wurde ein Überblick über den Status quo der Inhalte auf den Websites von 20 Non-Profit-Organisationen gewonnen. Die inhaltsanalytische Untersuchung wurde mittels eines selbsterstellten Kategoriensystems durchgeführt. Die darauffolgende Spenderbefragung sollte klären, welche Wünsche und Erwartungen Spendern bezüglich der Inhalte auf den Websites von Non-Profit-Organisationen haben. Hierfür wurden 334 Förderer, die bereits Erfahrung mit Online-Spenden hatten, befragt. Abschließend offenbart ein Vergleich zwischen Inhaltsanalyse und Befragung, wie groß die Diskrepanz zwischen Spenderwünschen und dem Ist-Zustand des aktuellen Online-Angebots ist.

Im Ergebnis ihrer Analyse kommt PATOLLA zu dem Schluss, dass „Nonprofit-Organisationen das Interesse der Spender in manchen Fällen nicht richtig einschätzen“ (PATOLLA 2005, S. 192). Es besteht noch eine große Diskrepanz zwischen „den Inhalten, welche die Nonprofit-Organisationen auf ihren Websites anbieten und den Wünschen der Internet-Spender“ (PATOLLA 2005, S. 192).

Beispielsweise kommt der Beziehung zum Spender im Fundraising eine große Bedeutung zu. Durch die Befragung wird erkenntlich, dass Online-Spender nicht nur den Kontakt zu Mitarbeitern der Organisation wünschen, sondern darüber hinaus auch zu anderen Spendern. Die Analyse der Websites ergibt jedoch, dass derartige Online-Kontaktmöglichkeiten kaum angeboten werden (vgl. PATOLLA, S. 194).

Noch werden die Möglichkeiten des Internets unter Beziehungsaspekten von den 20 untersuchten Non-Profit-Organisationen nicht ausgeschöpft (vgl. PATOLLA 2005, S. 155). Zwar wird die Kommunikation und Berichterstattung über und mit den Organisationen ermöglicht, ein direkter Online-Kontakt zu anderen Spendern oder einer Online-Gemeinschaft gehört jedoch nicht zum Standard.

Insgesamt muss das Ziel der Non-Profit-Organisationen sein, „die Wünsche ihrer Website-Besucher kennen [L. M.: zu] lernen und [...] darauf [L. M.: zu] achten, dass die Zusatznutzen den Kernaufgaben der Organisation entsprechen“ (PATOLLA 2005, S. 194).

PATOLLA (vgl. 2005, S. 155) empfiehlt, die Studie im Sinne einer Längsschnittanalyse weiterzuführen, um die Entwicklung der Inhalte auf den Websites im Verlauf der Zeit analysieren zu können.

Die Studie *Online-Marketing für Nonprofit-Organisationen - Stand und Entwicklungstrends des Interneteinsatzes im Nonprofit-Marketing* aus dem Jahr 2009 setzt die Arbeit von Patolla im Rahmen der empfohlenen Längsschnittanalyse fort. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurden dieselben 20 Non-Profit-Organisationen durch ein geringfügig erweitertes Kategoriensystem untersucht. Zusätzlich wurden die Online-Verantwortlichen von 13 der 20 NPOs telefonisch interviewt.

Ergebnis der Untersuchung war, dass die Benutzerfreundlichkeit der Websites erhöht und ein Großteil ebenfalls für Suchmaschinen optimiert wurde. Grundlegende Informationen über die Organisation, ihre Projekte, Ziele und Leitbilder, sind heute Bestandteil jeder Internetpräsenz und ermöglichen die Darstellung und Hervorhebung des eigenen Organisationsprofils (vgl. HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009, S.2). Über die erhöhte Transparenz versuchen die NPOs das Vertrauen der Spender zu gewinnen. 95 Prozent aller Organisationen bieten als Online-Informationsquelle mittlerweile auch ihren Jahresbericht an (vgl. HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009, S. 7).

80 Prozent der Organisationen stellen auf ihren Websites Informationen über die verschiedenen Möglichkeiten freiwilligen Engagements bereit. Sie zählt nach den Geldspenden zu ihren bedeutsamsten Ressourcen (vgl.

HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009, S. 7). Alle 20 untersuchten Organisationen bieten mindestens zwei verschiedene Zahlverfahren für die Tätigung einer Online-Spende (vgl. HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009, S. 6).

Derzeit besteht noch eine große Skepsis gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Angeboten innerhalb der Organisationen. Der hohe Personalaufwand für die Implementierung und Betreuung von Social Media Angeboten wird hierbei als größter Hinderungsgrund genannt. Ebenfalls befürchten die Organisationen einen Kontrollverlust über die Berichterstattung zur NPO (vgl. HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009, S. 9ff.).

Im Gesamtergebnis zeigt sich, dass sich die Inhalte der Websites der 20 größten Non-Profit-Organisationen insgesamt immer weiter den Spenderwünschen annähern. Funktionalitäten wurden ausgebaut, Informationsangebote umfangreicher. In Bereichen wie interaktive Online-Kommunikation und Social Media besteht jedoch weiterhin großes Optimierungspotential.

4. Grundlagen des Online-Fundraising

4.1. Bedeutung und Ziele des Fundraising

Nach URSELMANN (2007, S. 11) definiert sich Fundraising als *“systematische [im Orig. hervorgehoben] Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation [im Orig. hervorgehoben] (NPO), welche darauf abzielen, alle [im Orig. hervorgehoben] benötigten Ressourcen [im Orig. hervorgehoben] (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller [im Orig. hervorgehoben] ohne marktadäquate materielle [im Orig. hervorgehoben] Gegenleistung zu beschaffen“*.

Aus dieser Definition wird deutlich, dass das angestrebte Ziel der NPO die Beschaffung von geldwerten Vorteilen ist und dies nicht zwingend gleichgesetzt werden kann mit Finanzmitteln. Als gleichwertige Ressource stellen Sachleistungen sowie Dienstleistungen einen Gewinn für die Organisation dar. Ziel ist also alle Mittel, die zur Verwirklichung der Ziele der NPO beitragen, über das Fundraising zu akquirieren.

Ebenfalls wird erkenntlich, dass Fundraising sich an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller und nicht an den Empfängern der Leistungen orientiert. „Daraus ergibt sich ein Dreiecksverhältnis zwischen der NPO, den Spendern und den Empfängern. Anders als bei Wirtschaftsunternehmen steht dadurch nicht die Qualität des «Produkts» [im Orig. hervorgehoben] im Vordergrund, sondern die Legitimation der Organisation“ (INGELHOFF/KOELLING 2009, S. 6). Als zentraler Erfolgsfaktor im Fundraising, gleich über welchen Kommunikationskanal der Spender kontaktiert wird, fungiert daher das Vertrauen in die Organisation und seine Tätigkeiten.

Urselmanns umfassende Definition ermöglicht des Weiteren eine deutliche Abgrenzung des häufig fälschlich verwendeten Begriffs des Sponsoring. Abweichend vom Fundraising verzichtet der Ressourcenbereitsteller beim Sponsoring nicht auf eine marktadäquate materielle Gegenleistung. Vielmehr wird das Sponsoring zu Zwecken der Imagepflege öffentlichkeitswirksam in die Kommunikationspolitik des Unternehmens integriert. Der Sponsor strebt durch den mit der NPO geschlossenen Vertrag wirtschaftliche Vorteile an und kann somit nicht als Spender bezeichnet werden (vgl. URSELMANN 2007, S. 16f.). Auch wenn der Begriff *Non-Profit* anderes vermuten lässt, ist das angestrebte Ziel aller Fundraising-Maßnahmen die Erzielung eines Gewinns. Non-Profit-Organisationen verfolgen „zwar vordergründig keine Rentabilitätsziele [...], in Wirklichkeit [L. M.: verzichten sie] aber lediglich auf eine ‚Gewinnausschüttung‘ [im Orig. hervorgehoben]“ (KOZIOL/PFÖRTSCH/HEIL/ALBRECHT 2006, S. 3). Non-Profit-Organisationen müssen das Ziel der Gewinnmaximierung im gleichen Maße wie erwerbswirtschaftliche Unternehmen anvisieren, um ihre Ziele zu erreichen. Sie stehen ebenfalls im Wettbewerb mit anderen konkurrierenden Non-Profit-Organisationen desselben Sektors. KOTLER/BLIEMEL (1999, S. 14) definierten einen Markt als bestehend „aus allen potenziellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen“. Da mehrere Non-Profit-Organisationen die Bedürfnisse der potenziellen Kunden befriedigen können, besteht ein Konkurrenzverhältnis, in welchem die Organisationen jeweils nach dem optimal auf den Kunden ausgerichteten Marketing-Ansatz streben.

Die Spender als potenzielle Kunden einer Non-Profit-Organisation erhalten im Gegensatz zu den Kunden einer erwerbswirtschaftlich arbeitenden Organisation keinen Gegenwert innerhalb des Austauschprozesses. Die Spende erzeugt jedoch ein positives Selbstwertgefühl und kennzeichnet den Spender als altruistisch handelndes Individuum. Die dadurch erzeugten Gefühle der Genugtuung und

Zufriedenheit fungieren als Austauschwert für die finanzielle Unterstützung (vgl. KOTLER 1978, S. 32).

Innerhalb des Wettbewerbs muss eine Non-Profit-Organisation danach streben „die potentiellen Spender [...] ausfindig [L. M.: zu machen][...], ihre Motive sind zu ergründen, es muss ein Versuch unternommen werden, lohnende Beziehungen herzustellen und die Spender ausreichend zu informieren“ (KOTLER 1978, S. 32).

Lohnend ist eine Kunden- beziehungsweise Spenderbeziehung meist erst dann, wenn der Spender längerfristig an eine Organisation gebunden werden kann und dieser in regelmäßigen Abständen monetäre oder non-monetäre Ressourcen zukommen lässt. Denn die Kosten für die Gewinnung eines Neukunden übersteigen die Kosten für die Pflege eines Bestandskunden um ein Vielfaches. Der Aufbau einer persönlichen, loyalen und langfristigen Beziehung zum individuellen Spender als Mittel der nachhaltigen Sicherung des Gewinns wird unter dem vom britischen Fundraising-Experten Ken Burnett geprägten Begriff Relationship Fundraising zusammengefasst. Laut BURNETT (2002, S. 28) steht beim Relationship Fundraising der Mensch als Individuum im Fokus. Mit ihm muss noch vor der Bitte um eine Spende zunächst eine emotionale sowie eine rationale Beziehung etabliert werden. „*First open their hearts and minds* [im Orig. hervorgehoben]. Then you can open their wallets“ (BURNETT 2002, S. 28).

Die Intensität dieser Spenderbindung drückt sich durch die Stufen der Spenderpyramide aus. Dieses in den Neunzigerjahren entworfene Konzept von der amerikanischen Autorin Joan Flanagan, zählt heute zu den wichtigsten Fundraising-Modellen. Ziel ist der stufenweise Aufstieg (engl. Upgrading) vom allgemeinen Interessenten zum Erstspender, vom Erstspender zum Mehrfachspender, zum Dauerspender, zum Großspender und letztendlich zum Testamentsspender (vgl. Abb. 1). Dieser sorgt für eine stärkere emotionale

Bindung an die Organisation sowie eine langfristige Maximierung der Spendeneinnahmen.

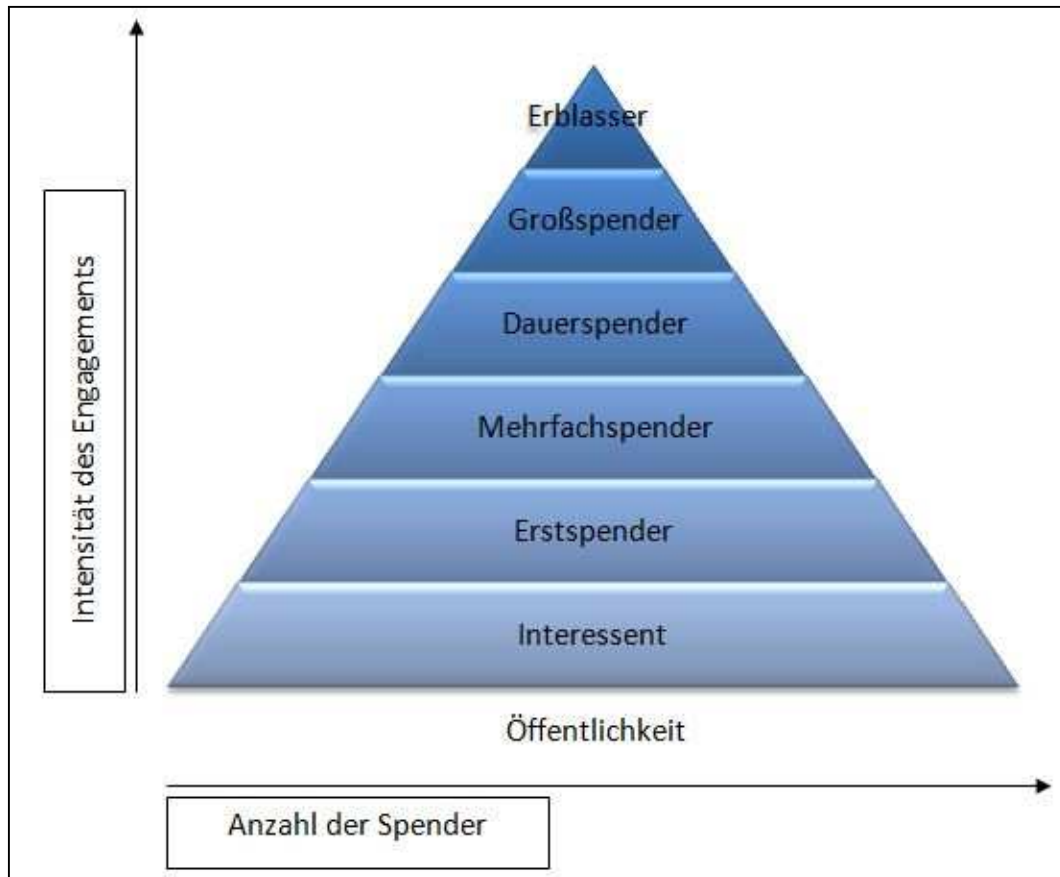


Abbildung 1: Die Spenderpyramide (nach HAIBACH 2006, S. 239)

Eine Non-Profit-Organisation sollte im Rahmen des Relationship Fundraising den stufenweisen Aufstieg der Spender durch konkrete Angebote fördern. Je höher die erklommene Stufe und die Dauer der Bindung, desto höher ist auch der Customer Lifetime Value des einzelnen Spenders zu bewerten. Verschiedene Untersuchungen haben ergeben, dass in der Spendenakquirierung das Pareto-Prinzip greift. Demzufolge generiert die Mehrheit von 80 Prozent der Spender nur 20 Prozent des Gesamtspendenvolumens, während eine Minderheit von 20 Prozent für das Aufkommen der restlichen 80 Prozent der Einnahmen verantwortlich sind (vgl. URSELMANN 2007, S. 37). Ein Upgrading der Spender

erlangt vor diesem Hintergrund noch größere Bedeutung hinsichtlich der Stabilisierung des Finanzhaushalts.

Für das *internetbasierte* Fundraising hat sich der Begriff des Online-Fundraising durchgesetzt. Er bezeichnet die Mittelbeschaffung durch den Einsatz des Internets als Kommunikations- und Informationsinstrument. Dies inkludiert den Onlineauftritt, die Bewerbung der Website, das E-Mail-Marketing sowie alle weiteren integrierten Dienste (vgl. PATOLLA 2005, S. 52). Der Website kommt als Kernstück der Onlinekommunikation eine zentrale Bedeutung zu. Sie fungiert als Visitenkarte der Organisation und ist die erste und wichtigste Informationsplattform für potenzielle Interessenten.

4.2. Chancen und Risiken des Online-Fundraising

Das Internet scheint als Medium für das Fundraising prädestiniert zu sein. Es ermöglicht das Durchlaufen aller Spendenprozessphasen innerhalb nur eines Mediums (vgl. Abb. 2).

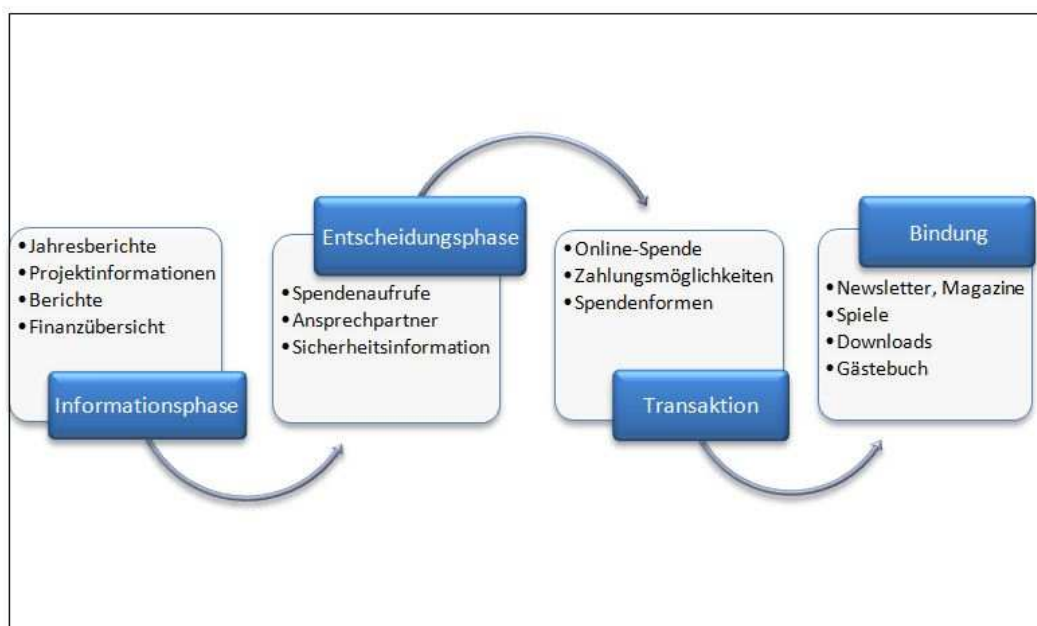


Abbildung 2: Die Spendenprozessphasen im Internet (nach HOHN 2001, S. 122)

In der Informationsphase macht sich ein potenzieller Spender mit dem Organisationsprofil vertraut. In dieser Phase kann durch die Bereitstellung von Broschüren, Jahresberichten und Berichten über Organisationsziele und Hintergründe informiert werden. In der Entscheidungsphase kann ein Aufruf zum Spenden über einen Spendenbutton sowie verschiedene Kontaktmöglichkeiten zu Organisations- und Fachpersonal angeboten werden. In der nachfolgenden Transaktionsphase können differenzierte Spendenformen und Zahlungsmöglichkeiten bereitgestellt werden. In der letzten Phase der Bindung, die für das stufenweise Upgrading innerhalb der Spenderpyramide und für eine langfristige lohnende Beziehung unverzichtbar ist, bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten: Newsletter, Diskussionsforen, E-Cards, Gästebücher, Online-Magazine, Podcasts und vieles mehr (vgl. Abb. 2).

Die Möglichkeit alle Phasen innerhalb eines Mediums zu durchlaufen ist bedingt durch die elementaren Eigenschaften des Internets. Durch die Orts- und Zeitunabhängigkeit des Mediums ist es möglich überall und jederzeit Zugang zu ihm zu haben. Sei es auf dem Smartphone, Laptop oder E-Book Reader, es ist allgegenwärtig. Dies macht es zum idealen Kommunikations- und Marketinginstrument. Es kann sowohl zur Massen- als auch Individualkommunikation genutzt werden und ermöglicht so die Ansprache einer großen Personenanzahl durch die NPO, den Dialog der Spender untereinander sowie gleichzeitig auch die zielgruppengenaue, persönliche Kommunikation mit dem einzelnen Spender durch die NPO. Diese ermöglicht primär die emotionale Bindung an eine Organisation und ist daher insbesondere in Bezug auf das Relationship Fundraising von Bedeutung.

Auf Grund der Multimedialität des Internets lassen sich nicht nur Bilder und Texte sondern auch Videos und Audiobeiträge in das Informationsangebot integrieren. Dem Besucher der Website wird es so ermöglicht, die Informationen über verschiedene Wahrnehmungsebenen aufzunehmen. Diese Möglichkeit

sollte von jeder Organisation ausgeschöpft werden, da ein abwechslungsreiches Informationsangebot den Besucher auf der Website bindet und die Nutzungsdauer erhöht. Im amerikanischen wird die Kennzahl der Nutzungsdauer und Wiederbesuchshäufigkeit als *Stickiness* der Website bezeichnet. Weitere Vorteile des Internets für das Fundraising sind, die hohe Aktualität der Informationen sowie die Möglichkeit sich als Besucher ohne Verbindlichkeiten anonym zu informieren. Die Hyperlink-Struktur des Internets ermöglicht außerdem eine große Informationstiefe bei gleichzeitiger Übersichtlichkeit. Diese muss durch eine gute Gestaltung des Internetauftritts sowie ein schlüssiges Navigationssystem herbeigeführt werden (vgl. HAIBACH 2006, S. 145).

Betrachtet man die durchschnittliche Spendenhöhe, segmentiert nach den Spendenarten (vgl. Abb. 3), so wird noch ein weiterer bedeutender Vorteil des Online-Fundraising erkennbar. Die durchschnittliche Höhe einer im Internet erzielten Spende liegt mit 61,34 Euro mehr als doppelt so hoch wie der darauffolgende Dauerauftrag. Sie übersteigt die durchschnittliche Spendenhöhe um 38,08 Euro (vgl. Abb. 3).

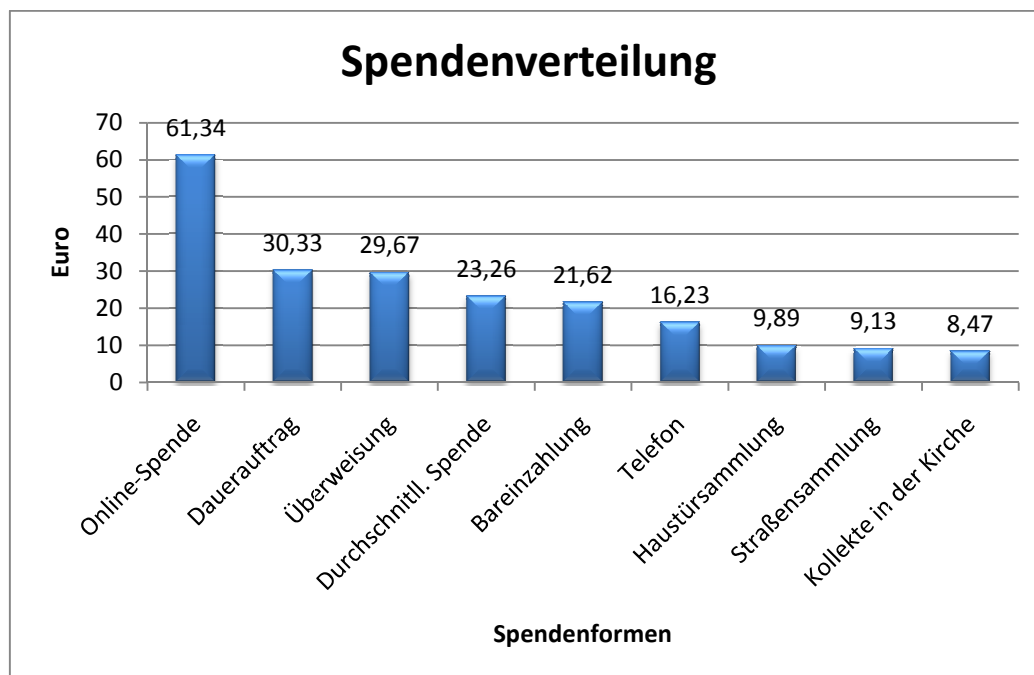


Abbildung 3: Durchschnittsspende nach Spendenformen von Januar bis September 2006 (nach CHARITY SCOPE 2006, S. 20)

Der Grund hierfür lässt sich in den soziodemografischen Strukturen der Internetnutzer finden. Der Onliner von heute ist im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich gut gebildet und kaufkräftig.

12,66 Millionen aller Internetnutzer (29,1 Prozent) haben Abitur bzw. einen Fach- oder Hochschulabschluss. Und „mit 24,1 Millionen (55,4 Prozent) verfügt über die Hälfte der Internetnutzer über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr, d.h. die Onliner haben eine starke Kaufkraft“ (AGOF INTERNETFACTS IV 2009, S. 8).

Während die klassische Werbung auf dem Push-Prinzip beruht muss durch den Pull-Charakter des Internets der Nutzer von sich aus aktiv werden um sich über die Angebote der Non-Profit-Organisation zu informieren. Daher „muss sich der Informationsanbieter darum bemühen, Nutzer auf seine Website aufmerksam zu machen und zu wiederholten Besuchen anzuregen“ (PATOLLA 2005, S. 24). Im Unterschied zu vielen anderen Medien, wie dem Hörfunk oder Fernsehen, kommt dem Nutzer des Internets also eine aktive Rolle zu. Sein Handlungsspielraum ist nicht nur auf die Informationsbeschaffung beschränkt. Er kann ohne Medienwechsel zum Informationsanbieter oder anderen Nutzern Kontakt aufnehmen sowie auf die Inhalte im Internet durch Kommentare oder Bewertungen einwirken und darüber hinaus über Social Networks weiterempfehlen. Der Informationsanbieter muss sich dieser Machtposition der Nutzer bewusst sein und in diesem Zusammenhang auch einen gewissen Kontrollverlust über Inhalte und Diskussionen akzeptieren.

Die geringen Kosten der Produktion und Reproduktion von Werbemitteln im Internet darf den Informationsanbieter jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Betreuungsaufwand für ein strategisches Online-Fundraising-Konzept hoch ist. Speziell im Bereich der Kundenbindung sowie beim Einsatz von Social

Media Marketing muss bedacht werden, dass diese Maßnahmen sehr zeitaufwendig und personalintensiv sind.

Es wird erkenntlich, dass Online-Fundraising, bedingt durch die charakteristischen Eigenschaften des Internets, einer Non-Profit-Organisation viele Vorteile zu bieten hat. Als einziges Medium ermöglicht es das Durchlaufen aller Spendenprozessphasen ohne Medienwechsel. Es ist einsetzbar zur Massenkommunikation zwecks Ansprache von breiten Zielgruppen und gleichzeitig durch die Individualkommunikation bedeutsam für die Betreuung und Bindung aktueller Spender. Das Internet bietet Aktualität, Anonymität, Interaktivität, Multimedialität, Informationsbreite und –tiefe sowie Zeit und Ortsunabhängigkeit des Informationsangebotes. Bedeutsamster Faktor jedoch ist, dass die durchschnittlich online generierte Spendenhöhe doppelt so hoch ist, wie die durchschnittliche Offline-Spende. Die Schwierigkeiten des Pull-Charakters des Internets, der Verlust der absoluten Kontrolle über die Informationspolitik der NPO sowie der große Betreuungsaufwand beim Einsatz von Online-Fundraising, machen es zu einer grundlegenden, strategischen Entscheidung für Non-Profit-Organisationen.

4.3. Neue Entwicklungen und Trends im Online-Fundraising

Der wohl aktuellste Trend im Online-Fundraising ist der Einsatz von Social Media. Dabei muss eine Unterscheidung zwischen Social-Media-Kanälen gemacht werden, „bei denen es darum geht, erst einmal die Infrastruktur aufzubauen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt für Fundraisingaktivitäten nutzen zu können und Kanäle, bei denen der direkte Return on Investment im Vordergrund steht“ (REICHENBACH 2009, S. 8). Die erste Gruppe besteht aus Communities wie Facebook, das deutsche Pendant der VZ-Netzwerke, Twitter, YouTube oder Flickr. Sie dienen der NPO zur Dialogführung mit der jungen Zielgruppe und

führen zu einer emotionalen, dauerhaften Bindung im Sinne des Relationship Fundraising. Auf lange Sicht können so Interessenten zu Spendern werden. Die zweite Gruppe von Social-Media-Kanälen stellen Spendenportale wie HelpDirect, Betterplace oder Spenden.de dar, auf denen eine direkte, projektbezogene Finanztransaktion das erklärte Ziel ist. Diese Art von Spendenportalen ist mit den Portalen Firstgiving und Justgiving speziell im anglo-amerikanischen Raum bereits äußerst erfolgreich. Innerhalb von zehn Jahren spendeten mehr als zwölf Millionen Menschen über das britische Spendenportal Justgiving eine Summe von 699 Millionen Pfund an 9000 verschiedene Wohlfahrtsverbände (vgl. JUSTGIVING 2010). Die US-amerikanische Tochtergesellschaft Firstgiving verzeichnete laut eigener Aussage innerhalb von sechs Jahren Spendeneinnahmen in Höhe von 115 Millionen Dollar (vgl. FIRSTGIVING 2010). Beim Vergleich mit deutschen Spendenportalen offenbart sich das noch immer große Entwicklungspotenzial dieser Spendenform in Deutschland. Das deutsche Portal Betterplace, über das neben Geld- auch um Sach- und Zeitspenden geworben wird, verzeichnete seit seiner Gründung 2007 bis April 2010 nur ca. 2,5 Millionen Euro an Geldspenden (vgl. BETTERPLACE 2010). Die Anzahl aktiver Unterstützer liegt derzeit bei 30.000 (vgl. BETTERPLACE 2010). Insgesamt attestiert REICHENBACH (2009, S. 8) der Social-Media-Nutzung von Privatpersonen sowie Non-Profit-Organisationen der USA einen Vorsprung von zwei Jahren gegenüber Deutschland.

Auch der Einsatz von Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder YouTube ist noch längst kein Standardinstrument im Kommunikationsmix deutscher Non-Profit-Organisationen. So zeigt die Studie *NGOs im Social Web* von Katrin Kiefer, dass "ein Drittel der gemeinnützigen Organisationen in Deutschland kein einziges Social Web Konzept umsetzt" (KIEFER 2009, S. 17). Weitere 23,3 Prozent der untersuchten Organisationen beschränken sich auf die Verwendung nur einer einzigen Social Media Applikation (vgl. KIEFER 2009, S. 10). Die am häufigsten eingesetzten Anwendungen sind YouTube, der Mikroblogging-Dienst Twitter

sowie Blogs. Auch in dieser Studie wird deutlich, dass Deutschland weit hinter den Entwicklungen in Amerika und Großbritannien zurückliegt (vgl. KIEFER 2009, S. 17). Dabei werden die Möglichkeiten für Non-Profit-Organisationen im Web 2.0 auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen oder direkt Finanzmittel zu akquirieren täglich vielfältiger. Über die im Jahr 2006 auf Facebook eingeführte Applikation *Cause*, einer momentan nur für amerikanische NPOs zur Verfügung stehende Anwendung zum direkten Spenden innerhalb des sozialen Netzwerkes, konnten seit seiner Einführung bereits mehr als fünf Millionen Dollar zusammengetragen werden (vgl. FACEBOOK 2010b). Eine Spende über diese Anwendung wirkt automatisch als Multiplikator, da andere Freunde des Spenders auf die Non-Profit-Organisation und die Spendenmöglichkeit aufmerksam gemacht werden. Ebenfalls verstärkt sich hier der immaterielle Austauschwert für den Spender, da die Auszeichnung als altruistisch handelndes Individuum innerhalb seines Netzwerkes von Freunden und Bekannten öffentlich sichtbar ist. Des Weiteren bietet sich neuerdings die Möglichkeit durch die Einbindung einer Social Media Sharing Applikation Inhalte von Websites direkt von Nutzern sozialer Netzwerke weiterempfehlen zu lassen. Dies schafft eine Verknüpfung der Website als Basis der Online-Kommunikation einer NPO und ihrer Web 2.0 Komponenten.

Das Potenzial, das die Weiterentwicklung zum Web 2.0 birgt, wird in Deutschland bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Dies wird besonders deutlich bei der Betrachtung der Ergebnisse der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie von 2010, bei der deutschlandweit 1804 Menschen ab 14 Jahren nach ihren Internet-Nutzungsgewohnheiten befragt wurden. Demnach nutzten insgesamt 73 Prozent der Befragten Wikipedia, 58 Prozent Videoportale und 39 Prozent private Netzwerke. Der Vergleich zu den Jahren 2008 und 2009 offenbart, dass die Zahlen in allen drei Bereichen kontinuierlich ansteigen (vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE, 2010b). Betrachtet man die Zahlen im Detail, überrascht es wenig, dass die jüngere Zielgruppe einen wesentlich höheren Anteil bei der

Verwendung von Web 2.0 Angeboten hat als ältere. 95 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen Videoportale und 81 Prozent sind in privaten Netzwerken aktiv (vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE, 2010b). Die prozentuale Verteilung nimmt mit fortschreitender Altersgruppe sukzessive ab.

Der internationale Trend im Online-Fundraising geht immer mehr zum Einsatz von Social Media. Auch wenn in den letzten Jahren Kommunikationskanäle wie Blogs, YouTube oder Twitter immer mehr zum Einsatz kommen, könnten deutsche Non-Profit-Organisationen das immense Potenzial noch viel stärker nutzen. Gerade im Hinblick auf die Gewinnung neuer Zielgruppen lohnt sich der Einsatz im Web 2.0.

5. Ist-Analyse der Online-Fundraising-Strategie des BUND-Landesverband Hamburg

5.1. Organisationsprofil des BUND/ BUND Hamburg

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) ist ein „Umwelt- und Naturschutzverband, der sich für eine nachhaltige Entwicklung auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene engagiert“ (BUND LEITBILD 2004, S. 1). Der Verein mit Sitz in Berlin wurde 1975 gegründet und ist als gemeinnützig anerkannt. Alle an ihn getätigten Spenden sind bis zu 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte steuerlich absetzbar. Heute zählt er mit über 260.000 Mitgliedern (vgl. BUND 2009, S. 22) zu den größten Umweltverbänden Deutschlands. Kumuliert man die Zahl der Mitglieder, Förderer und Spender des Vereins, beläuft sich die Zahl der Unterstützer auf über 461.000 (vgl. BUND 2010, S. 23).

Seit 1989 ist der Verein Mitglied des internationalen Naturschutznetzwerkes *Friends of the Earth* und trägt daher zusätzlich zu seinem Logo den Slogan *Freunde der Erde*.

Im Jahr 2008 erhielt der Bundesverband des BUND über 5,8 Millionen Euro Spenden sowie über fünf Millionen Euro an Mitgliedschaftsbeiträgen. Insgesamt konnte der Verein im Jahr 2009 Einnahmen in Höhe von mehr als 13 Millionen Euro verzeichnen (vgl. BUND 2010, S. 24). Spenden und Mitgliedsbeiträge machten dabei mehr als achtzig Prozent der Einnahmen aus (vgl. Abb. 4, Kapitel 5.2.).

Die thematischen Schwerpunkte des BUND liegen im Umwelt- und Naturschutz und basieren auf den Leitbildern der Studie *Zukunftsfähiges Deutschland*. Die 1996 vom BUND und dem römisch-katholischen Hilfswerk Misereor gemeinsam in Auftrag gegebene Studie thematisiert die Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung und Entscheidungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Das Ziel des BUND ist der „Erhalt und die schonende Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen und die Bewahrung des Naturerbes“ (BUND LEITBILD 2004, S. 1). Konkret wird dieses Ziel durch das Engagement in den Bereichen Klimaschutz und ökologische Landwirtschaft, Förderung von regenerativen Energien, gentechnikfreie Lebensmittel und den Schutz bedrohter Arten verfolgt.

Der Verein ist föderal strukturiert und auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene aktiv. Der BUND Deutschland gliedert sich in 16 Landesverbände, die sich wiederum in über 2000 Kreis- und Ortsgruppen unterteilen. Jeder Landesverband verfügt selbstständig und ausschließlich über sein Vermögen und die von ihnen generierten Einnahmen (vgl. BUND SATZUNG 2007, S. 14).

Der Verein ist laut seinem Leitbild zur Verbandsentwicklung als „Mitgliederverband mit demokratischen Entscheidungsstrukturen auf allen Ebenen“ (BUND LEITBILD 2004, S. 1) aktiv. Zusätzlich zu diesem wurde 2005 die BUNDstiftung gegründet, welche sich zum Ziel gesetzt hat, eine nachhaltig wachsende Vermögensgrundlage aufzubauen, um aus diesem Stiftungskapital die Förderung eigener Projekte langfristig zu sichern sowie Fördermittel an externe Antragsteller zu vergeben. Sie ist ebenfalls als gemeinnützig anerkannt und somit steuerbegünstigt.

Des Weiteren beinhaltet der Verein eine Jugendorganisation, die BUNDjugend, welche eigenverantwortlich handelt und selbständig tätig ist. Mitglieder der

BUNDjugend sind automatisch alle BUND Mitglieder, welche das 27. Lebensjahr noch nicht vollendet haben (vgl. BUND SATZUNG 2007, S. 15).

Der Bund Hamburg ist als Landesverband des BUND Deutschland seit 1981 in der Hansestadt aktiv. In der Landesgeschäftsstelle sind derzeit vier Mitarbeiter tätig, die insgesamt drei volle Stellen besetzen. Geschäftsführer ist Herr Manfred Braasch, erste Vorsitzende des Vorstandes Frau Dr. Barbara Dahlke. Ca. 8.500 Mitglieder und Förderer unterstützen aktuell den Landesverband Hamburg. Die Gesamteinnahmen für das Jahr 2009 beliefen sich auf 434.000 Euro. 62 Prozent dieser Einnahmen generierten sich aus Spenden und Mitgliedschaftsbeiträgen (vgl. Abb. 6, Kapitel 5.2.).

Themenschwerpunkte sind der Gewässerschutz, speziell der Schutz der Elbe, der Klimaschutz sowie eine umweltverträgliche Stadtentwicklung, beispielsweise durch die Einrichtung einer Umweltzone. Des Weiteren legt der Landesverband großen Wert auf Umweltbildung und hat zu diesem Zweck im Jahr 1996 das Kinder- und Umwelthaus *Haus der BUNDten Natur* eröffnet, das Kindern und Jugendlichen spielerisch Kenntnisse zu Natur und Umwelt vermitteln soll. Ebenfalls finden ein starkes Engagement im Bereich der Hamburger Umweltpolitik und ein dauerhafter Dialog mit den entsprechenden Institutionen und Behörden statt. (vgl. BUND 2009b, S. 2)

5.2. Finanzierungsanalyse des BUND/ BUND Hamburg

Um die aktuelle Fundraising-Strategie bewerten zu können, empfiehlt es sich einen Blick auf die Finanzlage des BUND und BUND Hamburg zu werfen. Ziel einer jeden Non-Profit-Organisation sowie auch eines jeden Unternehmens sollte eine ausgewogene Finanzierungsplanung sein, welche langfristig Mittel zur Planungssicherheit generiert.

Hierfür bieten sich im Non-Profit-Bereich differenzierte Finanzierungsquellen sowie Finanzierungsarten an: selbst erwirtschaftete Mittel, staatliche Zuwendungen und philanthropische Mittel (vgl. FISCHER 2008, S. 223). Als Adressaten für die Einwerbung von Spenden, also philanthropischer Mittel, sind denkbar: Privatpersonen (Individual Giving) sowie Unternehmen (Corporate Giving). Ziel ist es von diesen Gruppen Geld oder geldwerte Vorteile einzuwerben.

Die häufigste Form der Zuwendung von Privatpersonen ist die Geldspende. Heute existiert sie in mannigfaltigen Formen, beispielsweise als zweckgebundene Spende, Patenschaft, Testamentsspende oder Mitgliedschaft. Weitere Spendenformen sind Sachspenden, im Englischen als Non-cash-Assistance bezeichnet, oder die ehrenamtliche Mitarbeit. Die verschiedenen Spendenformen des Corporate Giving entwickeln sich in den letzten Jahren zunehmend weiter. Möglich sind die monetäre Firmenspende, Sachspenden oder das Überlassen von qualifizierten Arbeitskräften für eine bestimmte zeitliche Dauer, was als *Secondment* bezeichnet wird. Im Corporate Giving ist die Sachspende eine häufig gewählte Spendenform, da die Produktionskosten der gespendeten Ware deutlich niedriger liegen, als ihr Verkaufswert und als die entsprechende Geldspende (vgl. URSELMANN 2007, S. 12). Stiftungen haben die Möglichkeit der Non-Profit-Organisation Gelder aus ihrem Stiftungskapital zukommen zu lassen. Staatliche Institutionen wie der Bund, Länder oder Kommunen können Zuschüsse zu den Projekten bereitstellen. Ebenfalls kann die Non-Profit-Organisation beispielsweise durch Sponsoring oder Warenverkauf Finanzmittel selbst erwirtschaften.

Um die Unabhängigkeit von Regierungen und politischen Parteien sowie der Industrie nicht zu gefährden, lehnen einige Non-Profit-Organisationen Zuwendungen von Unternehmen oder staatlichen Institutionen ab. Der BUND sowie der BUND Hamburg nutzen alle aufgezählten Finanzierungsquellen, jedoch

wird das Maß Unternehmenskooperationen durch die Marktheidenfelder Beschlüsse bestimmt, die Wirtschaftsspenden und Kooperationen enge Grenzen setzen. Der Beschluss der BUND-Delegiertenversammlung von 1995 definiert detailliert die Ausschlusskriterien und Voraussetzungen für Kooperationen sowie die Verwendung des Logos (vgl. DV-BESCHLUSS 1995, S. 1)

Der BUND Deutschland verzeichnete im Jahr 2009 über 13 Millionen Euro an Einnahmen (vgl. Abb. 4). Über Dreiviertel dieser Summe wurden durch Spenden (44,0 Prozent) und Mitgliedschaftsbeiträge (39 Prozent) gewonnen und garantieren die politische Unabhängigkeit des Verbands (vgl. Abb. 4).

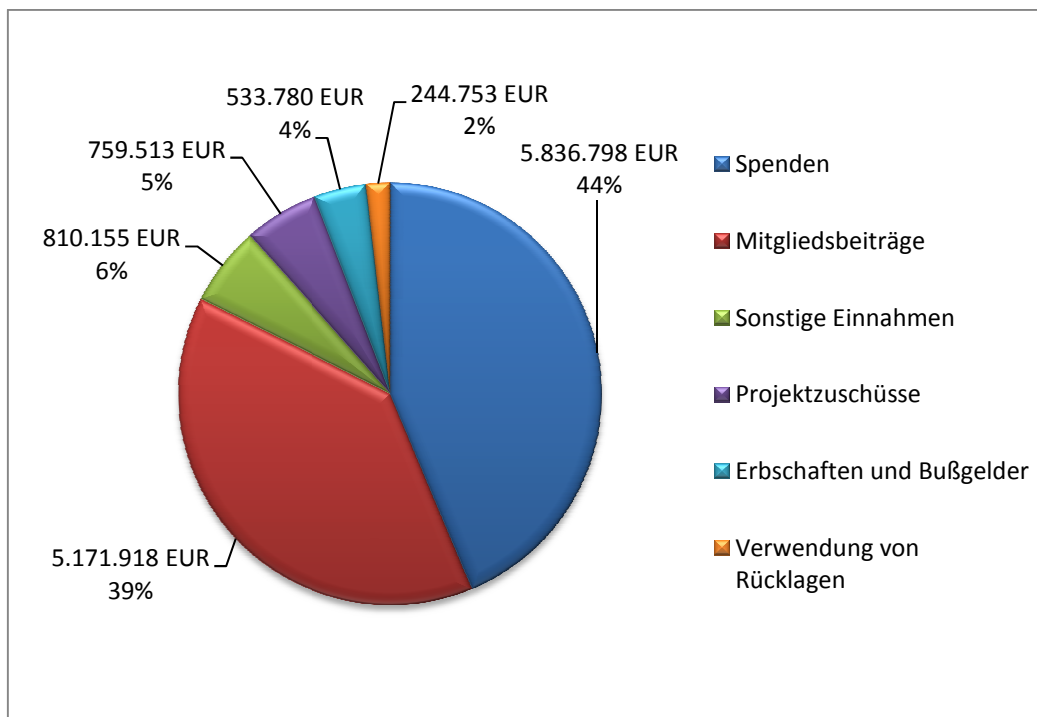


Abbildung 4: Einnahmen des BUND Bundesverbandes 2009 (nach BUND 2010, S. 24)

Der hohe Anteil an Spenden vom Gesamtertrag lässt auf erfolgreiche Fundraising-Strategien schließen. Durch den hohen Anteil der Mitgliedschaftsbeiträge verfügt der Bundesverband des BUND über ein hohes Maß an Planungssicherheit für langfristig angelegte Projekte. Mitglieder werden laut URSELMANN (2007, S. 89) innerhalb der Spenderpyramide als Dauerspender

kategorisiert und bilden die Basis für die solide Grundfinanzierung einer Non-Profit-Organisation. Projektzuschüsse von Bund und Ländern sowie von Stiftungen bilden mit einem Anteil von fünf Prozent das drittgrößte spezifisch definierte Segment (vgl. Abb. 4). Erbschaften und Bußgelder machten 2009 nur vier Prozent der Gesamteinnahmen aus (vgl. Abb. 4). Bedingt durch die geringe Einflussnahme auf diese Finanzierungsquellen unterliegen sie traditionell großen Schwankungen. Der geringe Anteil verwendeter Rücklagen (2 Prozent) lässt auf eine ausreichende Finanzierung der laufenden Jahreskosten schließen. Sonstige Einnahmen wie beispielsweise aus eigenwirtschaftlichen Tätigkeiten bilden sechs Prozent der Gesamteinnahmen (vgl. Abb. 4).

Abbildung fünf verdeutlicht, dass der Großteil der Einnahmen direkt für die Projekte und Ziele der Organisation verwendet wird.

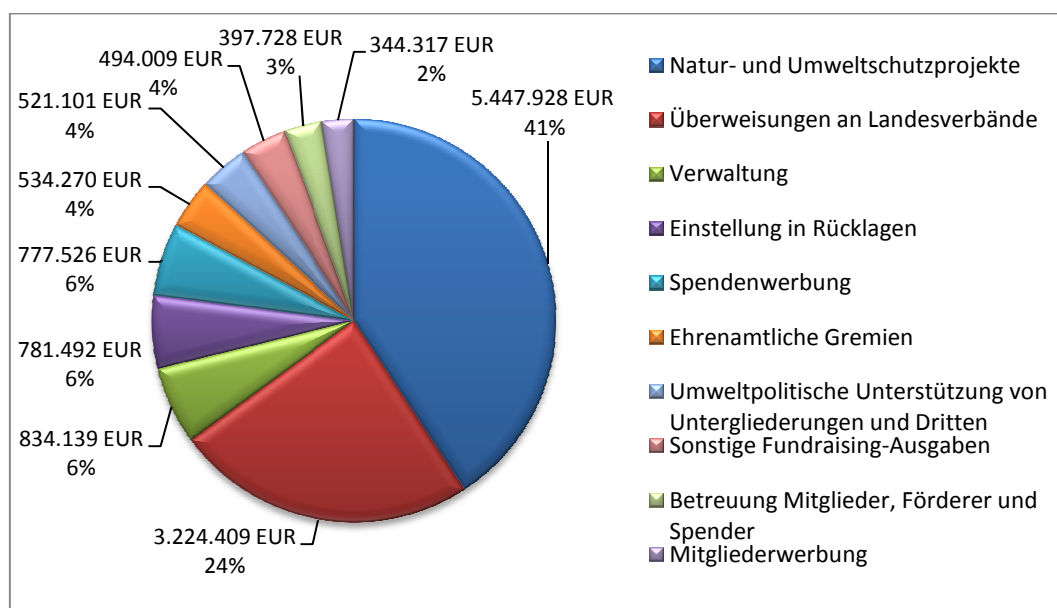


Abbildung 5: Ausgaben des BUND Bundesverbandes 2009 (nach BUND 2010, S. 25)

41 Prozent der Gelder fließen in Natur- und Umweltschutzprojekte, Fach- und Lobbyarbeit, Aktionen sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 24 Prozent der Gesamteinnahmen werden an die Landesverbände weitergeleitet, da „die

Landesverbände und der Bundesverband [...] sämtliche Mitgliedsbeiträge aller Bundes- und Landesverbandsmitglieder mit Wohnsitz in oder Zugehörigkeit zu einem Landesverband gemäß einem festen Schlüssel von 70 v.H. für den Landesverband und 30 v.H. für den Bundesverband“ aufteilen (BUND SATZUNG 2007, S. 15). Für die umweltpolitische Unterstützung von Untergliederungen und Dritten werden vier Prozent aufgewandt. Insgesamt kommen somit ca. 69 Prozent der Gelder dem Umwelt- und Naturschutz zu Gute (vgl. Abb. 5).

Der BUND Hamburg verzeichnete 2009 Einnahmen in Höhe von 434.000 Euro (vgl. Abb. 6). Mit 156.000 Euro (36 Prozent) wurden über ein Drittel der Gesamteinnahmen durch Spenden erwirtschaftet (vgl. Abb. 6). Der Anteil der Online-Spenden an dieser Summe ist verschwindend gering. Im Jahr 2009 generierten sieben Spender über die Website Gesamteinnahmen von 435 Euro (vgl. BUND 2010c).

Der Anteil der Mitgliedsbeiträge liegt mit 26 Prozent im direkten Vergleich zum Bundesverband um neun Prozentpunkte niedriger (vgl. Abb. 6). Entsprechend verringert sich die Stabilität und Planungssicherheit des Finanzierungsmix. Der Anteil der Förderung des BUND Hamburg durch Zuschüsse der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) mit zwölf Prozent und der Norddeutschen Stiftung für Umwelt und Entwicklung mit zehn Prozent liegt weit über dem Wert der Zuschüsse des Bundesverbandes (8,3 Prozent). Für eine Förderung durch Stiftungen und Institutionen des Bundes oder Landes müssen projektbezogen jeweils neue Anträge gestellt werden. Einnahmen aus diesem Segment können daher variieren und sind kein potenzielles Element zur Gewinnung von Planungssicherheit. Erbschaften und Bußgelder bilden ähnlich wie beim Bundesverband nur einen sehr geringen Anteil (1 Prozent) der Gesamteinnahmen (vgl. Abb. 6).

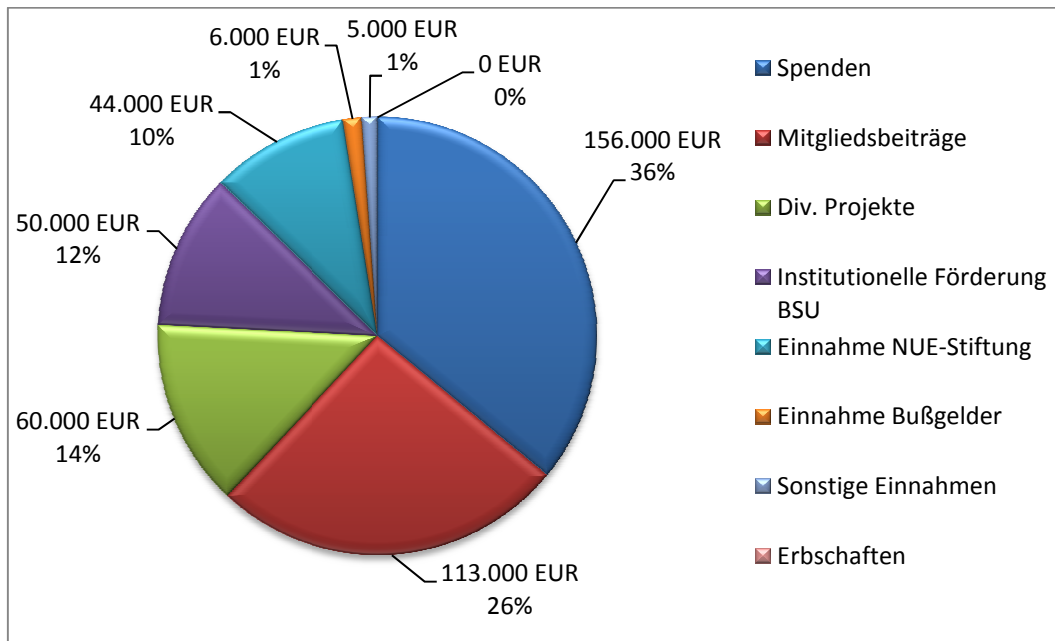


Abbildung 6: Einnahmen des BUND Landesverband Hamburg 2009 (Datenquelle: BUND 2010b)

Insgesamt ist die Stabilität des Finanzierungsmix gering, da mit 58 Prozent der Großteil der Einnahmen durch Spenden, institutionelle Förderung und Stiftungszuschüsse generiert wird und diese keine planbaren Konstanten darstellen. Einnahmen, die ein hohes Maß an Planungssicherheit schaffen, stellen beim BUND Hamburg lediglich die Mitgliedschaftsbeiträge (26 Prozent) dar.

Das durchschnittliche Alter der aktuell ca. 8500 Mitglieder des BUND Hamburg beträgt 37 Jahre (vgl. BUND 2010c). Die Mitglieder des BUND stellen somit eine vergleichsweise junge Organisation dar, bedenkt man, dass die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen im Durchschnitt einen Anteil am Gesamtspendeneinkommen einer Non-Profit-Organisation von nur 10,6 Prozent hat (vgl. CHARITY SCOPE 2008, S.13). Derzeit erfolgreichste Strategie der Mitgliedergewinnung ist die persönliche Direktansprache. Der Anteil an Mitgliedern, die über die Website gewonnen werden ist verschwindend gering. Von 546 gewonnen Mitgliedern im

Jahr 2009 beantragten nur 22 ihre Mitgliedschaft online (vgl. BUND 2010c). Das entspricht einem Anteil von nur vier Prozent.

Mit 67 Prozent bilden die Personalkosten den größten Kostenfaktor des BUND Hamburg. Weitere zwölf Prozent werden für Geschäftsbetrieb und Mieten aufgewandt. Zwölf Prozent werden für Projekte und Arbeitskreise und vier Prozent für Publikationen verwendet. Diese Zahlen verdeutlichen, dass ein Großteil der Zuwendungen für den laufenden Betrieb und die Koordination von Projekten und Naturschutzmaßnahmen benötigt wird. Die konkrete Naturschutzarbeit wird zum Großteil von ehrenamtlichen Helfern geleistet, wodurch sich ihr Kostenanteil im Verhältnis erheblich verringert.

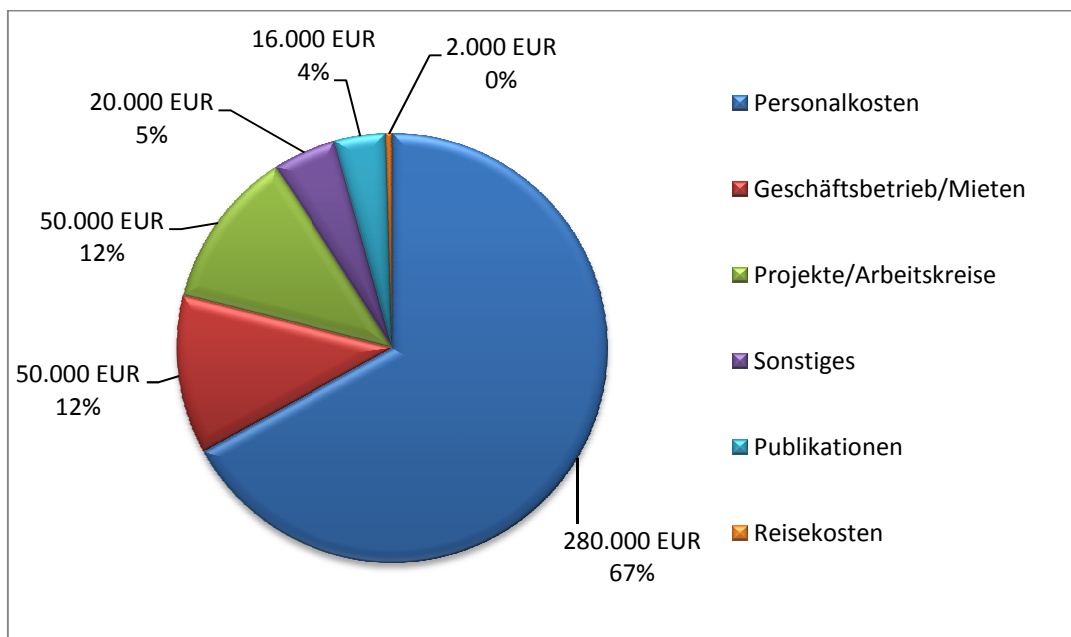


Abbildung 7: Ausgaben des BUND Landesverband Hamburg 2009 (Datenquelle: BUND 2010b)

5.3. Der Marketing-Mix der Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburg

Um die gewünschte Marktreaktion zu erreichen muss die Online-Fundraising-Strategie hinsichtlich ihres Marketing-Mix überprüft und möglicherweise angepasst werden, denn dieser ist erst „dann optimal, wenn keine Umverteilung der eingesetzten Mittel ein besseres Ergebnis bringen würde“ (KOTLER 1978, S. 65). Ziel ist den Marketing-Mix auf die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer auszurichten, denn sie sind es die entscheiden, ob eine Zuwendung getätigt wird oder nicht. In den folgenden Kapiteln werden die vier von McCarthy aufgestellten Kategorien der Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik des BUND Hamburg im Internet analysiert, um ihren Ist-Zustand zu ermitteln sowie Marketing-Probleme und –Chancen zu eruieren.

5.3.1. Produktpolitik

KOTLER definiert das Produkt als das „erste und fundamentalste [...] der »four Ps« [im Orig. hervorgehoben] (KOTLER 1978, S. 175) „auf dem alle anderen Elemente des Marketing-Mix aufbauen“ (KOTLER 1978, S. 163). Auf Grund dessen wird es innerhalb der Analyse an erster Stelle behandelt werden. Alle Preisfindungsstrategien, Vertriebskanäle und Werbemaßnahmen resultieren aus dem Charakter des Produktes.

Für jede Organisation ist es wichtig sich der Unterschiede zwischen der Substanz, dem Kernnutzen sowie dem Produktumfeld seines Produktes bewusst zu sein (vgl. KOTLER 1978, S. 164 f.). Die substanziellen Produkte einer Non-Profit-Organisation bilden die Spendenformen wie Patenschaften, Dauerspende, Sachspende oder das Ehrenamt. Das generische Produkt existiert im eigentlichen Nutzen, den der Kunde beziehungsweise Spender erhält. Dieser kann sehr

individuell ausgeprägt sein. Mögliche Kernprodukte können das Freikaufen von Schuldgefühlen, die Empfindung von Stolz und Befriedigung oder die Erhöhung des öffentlichen Ansehens sein. Das Produktumfeld umfasst die für den Spender entstehenden Vorteile und Kosten, die mit dem Erwerb und Konsum des substantiellen Produktes verbunden sind. Bezogen auf Non-Profit-Organisationen handelt es sich bei den Kosten also um den Verzicht auf Geld oder Freizeit zu Gunsten eines mildtätigen Zweckes sowie den Aufwand sich zu informieren und die Spende selbst zu tätigen. Da Kernprodukt und Produktumfeld bei vielen Produkten von Non-Profit-Organisationen von ähnlicher Art sind, wird im Folgenden nur die Untersuchung der substantiellen Produktpalette erfolgen. Diese wird hinsichtlich ihrer Breite, Tiefe und Vielfalt analysiert. Eine Übersicht der Produktpalette des BUND Hamburgs ist in Tabelle eins (s. Kapitel 6.2.) dargestellt.

In der Menüführung der Website lassen sich drei Kategorien identifizieren, die auf die Möglichkeit die Non-Profit-Organisation zu unterstützen hinweisen: *Aktiv werden*, *Mitgliedschaft* und *Spenden* (vgl. Abb. 8).

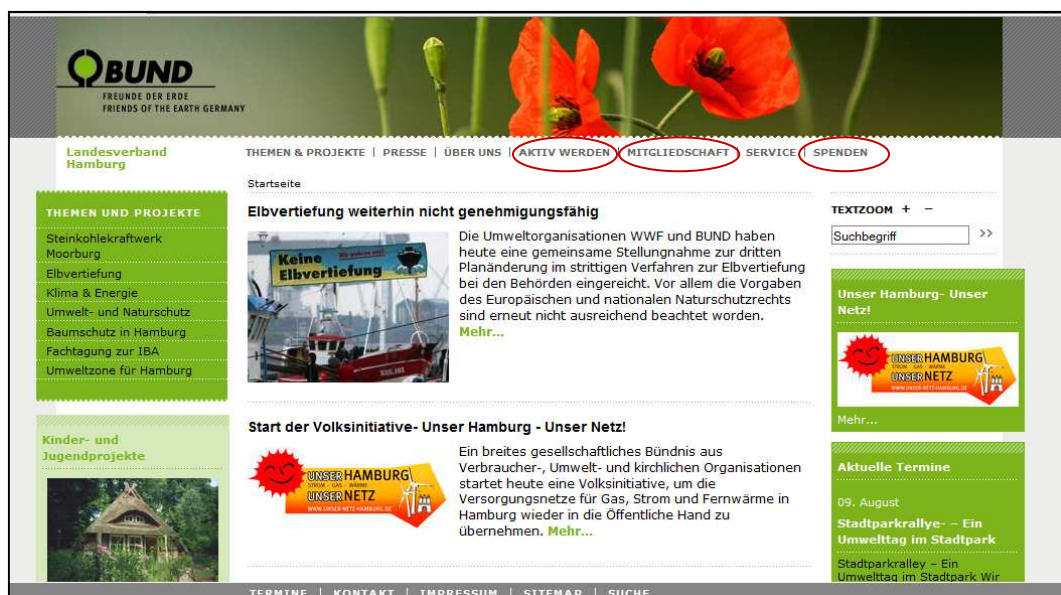


Abbildung 8: Screenshot der BUND Hamburg Startseite (BUND 2010d)

Hinter diesen Kategorien verbergen sich verschiedene Produktarten beziehungsweise Spendenformen. Unter der Kategorie *Spenden* wird für drei Möglichkeiten des Gebens geworben: Online-Spende, Überweisung und Testamentsspende. Als schnellster und einfachster Weg wird die Online-Spende angepriesen. Möglich ist diese über ein Onlineformular mit dem der zukünftige Spender dem Verein eine Einzugsermächtigung über einen frei gewählten Betrag erteilt. Innerhalb des Formulars lassen sich Einstellungen so verändern, dass der Charakter des Produktes variiert. Die Modifizierungsmöglichkeiten erhöhen die Tiefe der in dieser Produktklasse angebotenen Variationen. Ermöglicht werden eine Einzelspende sowie eine Dauerspende in vier verschiedenen zeitlichen Abständen: monatlich, vierteljährlich, halbjährlich oder jährlich. Beide Arten von Spenden können entweder zweckgebunden oder ungebunden getätigt werden. Dem Spender wird also ein Mitbestimmungsrecht über die Verwendung seiner Gelder eingeräumt, dies wirkt vertrauenskonstituierend. Die Zweckbindung muss mittels eigener Formulierung im Kommentarfeld erläutert werden. Vorteilhaft daran ist die Möglichkeit frei und präzise zu definieren, wem das Geld zu Gute kommen soll. Die benutzerfreundlichere Alternative würde aber eine Drop-down-Liste der aktuellen Projekte oder Themenbereiche darstellen. Jedoch besteht die Gefahr, dass sich die Zuwendungen auf ein konkretes Problem konzentrieren und dabei andere vernachlässigen. Ebenfalls limitiert die Zweckbindung die Flexibilität der NPO auf akute Bedarfssituationen in anderen Bereichen zu reagieren. Kann die Spende im laufenden Geschäftsjahr nicht zweckgebunden eingesetzt werden, muss die NPO mit dem Spender Kontakt aufnehmen und eine Freigabe des Spendenbetrages erbitten. Der somit erhöhte Verwaltungsaufwand und die damit verbundenen Kosten entsprechen nicht den Erwartungen der Spender an die Mittelverwendung. Daher empfiehlt es sich zunächst um Spenden ohne einen festen Spendenzweck zu bitten. Die weniger benutzerfreundliche Version des Einsatzes eines Kommentarfeldes kann somit auch zielführend sein.

Als weitere Spendenmöglichkeit wird das Vermächtnis genannt. Dies ist ein sehr lukratives und ebenso sensibles Spendenthema. Viele Menschen sterben ohne ein Testament verfasst zu haben. Können dann keine rechtmäßigen Erben ausfindig gemacht werden, wird das Geld dem Staat zugesprochen. Das Ziel ist nicht der Wettbewerb mit rechtmäßigen Erben, sondern vielmehr Möglichkeiten aufzuzeigen über den Tod hinaus etwas zu bewegen. Hierbei ist das Überlassen des gesamten Vermögenswertes (Erbschaft) oder nur eines festgelegten Betrages (Vermächtnis) möglich (vgl. HAIBACH 2006, S. 310).

An der Spitze der Spenderpyramide befinden sich die Testamentsspender. Dies sind Personen, die meist über einen größeren Zeitraum ein hohes Maß an Vertrauen in die NPO entwickelt haben (vgl. URSELMANN 2007, S. 115). Dies verdeutlicht, dass die Beziehungspflege zum Förderer im Sinne des Relationship Fundraising dauerhaft betrieben werden muss. Erst nach Etablierung einer Beziehung zum Spender sind Aktivitäten im Testamentsspenden-Marketing lohnenswert. Durch die starke emotionale Besetzung des Themas rät HAIBACH „von einer direkten Ansprache der möglichen Testamentsspenderinnen [...] ab. Vielmehr müssen Hinweise gegeben werden, die dazu führen, dass sich die Betroffenen selbst melden. Dabei ist es allerdings wichtig, dass eine feste Ansprechpartner[.] benannt wird“ (HAIBACH 2006, S. 312). Bewährte Instrumente hierfür sind Faltblätter und Broschüren, die das Thema seriös und pietätvoll behandeln. Der BUND Hamburg verweist auf seiner Website auf die Broschüre „*Was bleibt wenn wir gehen?*“ des Bundesverbandes. Zusätzlich werden Informationsveranstaltungen zu Betreuungs- und Vorsorgeverfügungen sowie zu den Themen Erbfolge und Erbrecht angeboten. Es besteht also ein umfangreiches, unaufdringliches Informationsangebot. Für Gesprächsanfragen wird jedoch nur auf die allgemeine Kontaktseite des Landesverbandes verwiesen. Da kein persönlicher Ansprechpartner für dieses sensible Thema definiert ist, kann dies zum Verlust von Interessenten führen.

In der Kategorie *Mitgliedschaft* wird der Beitritt zum Verein über ein Online-Formular ermöglicht. Dies ist eine häufig praktizierte Form der Spenderbindung, da durch eine Mitgliedschaft die Beziehung zu Organisationen einen formelleren Status erreicht. Innerhalb der Spenderpyramide steigen dadurch viele Erst- oder Mehrfachspender zu Dauerspendern auf. Eine ähnliche Wirkung haben beispielsweise auch Patenschaftsprogramme, die jedoch nicht im Online-Produktmix des BUND Hamburg enthalten sind.

Die Mitgliedschaft beinhaltet meist ein dauerhaftes finanzielles Engagement. Das potenzielle Mitglied kann beim BUND Hamburg entscheiden, ob es einen frei gewählten Jahresbeitrag oder den Mindestbeitrag der auf ihn zutreffenden Kategorie bezahlen möchte. Ein freiwilliges, intensiveres Engagement wird also ermöglicht. Die Tiefe dieser Produktklasse wird durch die Variation von sechs Mitgliedschaftskategorien sowie den fünf Zahlungsintervallen erhöht. Einzelmitglieder zahlen jährlich einen Mindestbetrag von 50 Euro, Familien 65 Euro, Schüler, Studenten und Azubis 16 Euro ebenso wie Erwerbslose, Alleinerziehende und Kleinrentner für die der reduzierte Beitrag gilt. Als Lebenszeitmitglied muss eine einmalige Zahlung von mindestens 1.500 Euro getätigt werden. Des Weiteren wird eine Firmenmitgliedschaft, die dem Bereich des Corporate Giving zugeordnet wird, für 130 Euro pro Jahr ermöglicht. Diese ist jedoch erst nach der Zustimmung des Vorstandes möglich. Eine Geschenk-Mitgliedschaft ist nicht vorgesehen. Die Vielfalt der Kategorien ist von großem Vorteil, da sich die potenziellen Mitglieder durch die verschiedenen Modelle als Individuen wahrgenommen fühlen und sich so ihren unterschiedlichen Lebenslagen entsprechend engagieren können. Zu bemängeln ist jedoch, dass diese Kategorien ausschließlich auf dem Online-Formular Erwähnung finden. Geht man davon aus, dass nur zur Mitgliedschaft entschlossene Personen letztendlich auch das Online-Formular aufrufen, so wird deutlich, dass viele Interessenten über diese attraktiven Mitgliedschaftsmodelle nicht informiert werden. Diese könnten jedoch Bedenken hinsichtlich der Finanzierbarkeit

ausräumen. Weiteres vergebendes Potential findet sich in der fehlenden Anpreisung von Mitgliedschaftsvorteilen. Als Mitglied des BUND Hamburgs wird dem Betreffenden vier Mal im Jahr das BUNDmagazin frei Haus zugestellt, es gibt bundesweit naturkundliche Führungen und Fachvorträge, günstige Reise- und Versicherungsangebote der BUND Partner und weitere Vergünstigungen durch den persönlichen Mitgliedsausweis, die BUNDCard. Eine ausführlichere Darstellung dieser Vorteile, würden dem Spender die schon vorhandenen Anreize zu einer Spende deutlich machen.

„Insgesamt sinkt tendenziell die Bereitschaft zu langfristigen formalen Bindungen, wie etwa durch eine Mitgliedschaft“ (HEIL 2008, S. 337). Diese Beziehungen zu Non-Profit-Organisationen (NPOs) „bedürfen deshalb besonderer Bemühungen im Rahmen von Bindungsmaßnahmen [...]. Strategisch sind sie als potenziell stabiles Element des Finanzierungsmix von NPOs sehr wichtig“ (HEIL 2008, S. 337).

Die Kategorie *Aktiv werden* bewirbt die Möglichkeit sich durch seine Arbeitskraft und Zeit aktiv für die Belange des Umwelt- und Naturschutzes zusammen mit dem BUND Hamburg einzusetzen. Zunächst wird für die ehrenamtliche Mitarbeit geworben, die eine starke Integration in und Identifikation mit der NPO voraussetzt. Laut HOHN/HOHN/KOKOCINSKI (2009, S. 7) „informieren 80 Prozent der Organisationen auf ihren Websites über die Möglichkeit des freiwilligen Engagements. 85 Prozent benennen konkrete Treffen und Veranstaltungen an denen man teilnehmen kann und bei 35 Prozent kann man sich dazu direkt online anmelden“. Außer dem konkreten Ehrenamt werden online noch 14 geografisch und thematisch gegliederte Gruppen- und Arbeitskreise vorgestellt, die neue Mitglieder werben möchten. Nur zwei von ihnen nutzen die Möglichkeit im Veranstaltungskalender des BUND Hamburg ihre Treffen und Aktionen bekannt zu machen. Zusätzlich wird über die Möglichkeit ein Praktikum oder ein Freiwilliges Ökologisches Jahr beim BUND

Hamburg abzuleisten informiert. Des Weiteren können Interessierte, die nicht im BUND Mitglied sind oder keiner anderen BUND-Gruppe angehören, unter dem Motto BUND-Aktiv an BUND-Aktionen teilnehmen. In keinem dieser Fälle wird eine direkte Online-Anmeldung zu Treffen ermöglicht.

Zwar ist die Tiefe der angebotenen Elemente im Bereich der ehrenamtlichen Mitarbeit, auch durch die Ansprache verschiedener Altersgruppen, zufriedenstellend, doch wird hier viel Potential verschenkt, indem vorhandene Elemente nur unzureichend genutzt werden. Der vermehrte Einsatz des Veranstaltungskalenders würde es innerhalb der Informationsphase den Interessenten ermöglichen anonym einen tieferen Einblick in Aktionen und Arbeitsweisen der Gruppen zu erlangen und so bei der Entscheidungsfindung von großer Bedeutung sein. Dabei entstehen nur geringe Mehrkosten, da die Anwendung bereits vorhanden ist und lediglich eine inhaltliche Pflege stattfinden müsste. Die fehlende Online-Anmeldung zu Gruppentreffen oder Kursen ist insofern kritisch zu betrachten, da durch den möglicherweise nötigen Medienwechsel nach der Informations- und Entscheidungsphase der Prozess unterbrochen wird. Durch die dadurch entstehende Motivationsabschwächung kann es zu einer Anmeldeverzögerung oder zum Verzicht kommen.

Im Bereich des Corporate Giving ist die einzige Option die bereits erwähnte Firmenmitgliedschaft. Es existieren online weder weitere Spendenmodelle noch Informationen bezüglich dieses Themas.

Die online beworbene Produktpalette des BUND Hamburgs weist ein erhebliches Optimierungspotential auf. Bezüglich der Produktbreite sind die Standardmöglichkeiten von Einmal-, Dauerspende und Mitgliedschaft gegeben. Einzige weitere Produkte sind die Testamentsspende und das ehrenamtliche Engagement. Durch die geringe Produktbreite mangelt es dem Angebot ebenfalls an Vielfalt. Die Produkttiefe ist zwar insgesamt sehr umfangreich, doch

gibt es in fast allen Bereichen noch erhebliches Optimierungspotential. Speziell die Themen Testamentsspende, Mitgliedschaft und freiwilliges Engagement weisen Mängel auf. Um den Nutzen dieses Kommunikationskanales zu optimieren sollte der BUND Hamburg seine gänzliche Offline-Produktpalette auch im Internet bewerben und sicherstellen, dass Mängel innerhalb der Produktdarstellung, minimiert werden.

5.3.2. Preispolitik

Innerhalb des Marketing-Mix umfasst die Preisstrategie alle Kosten gestaltenden Faktoren wie beispielsweise Gebühren, Beiträge, Rabatte oder Rückzahlungsbedingungen.

Laut KOTLER (1978, S. 178) streben Non-Profit-Organisationen ebenso wie kommerzielle Unternehmen danach, jenen Preis festzulegen, der den Gewinn maximiert. Dabei müssen bei der Preisbildung konkurrenzorientierte Überlegungen mit einfließen (vgl. KOTLER 1987, S. 189). Bei der Online-Spende als Produkt existiert die spezielle Situation, dass sich statt der Organisation der Kunde in der preisbestimmenden Position befindet. Für die NPO bleibt lediglich die Möglichkeit Anregungen für die Spendenhöhe zu geben, indem mittels Check-Boxes eine Vorauswahl an möglichen Beträgen getroffen wird. Um dem Spender jedoch nicht die letztendliche Entscheidungsgewalt zu entziehen und so einen Spendenverzicht zu riskieren sollte immer die Möglichkeit gegeben sein, einen frei gewählten Spendenbetrag auszuwählen (vgl. BRUHN 2005, S. 316). Der BUND Hamburg nutzt die Preisanregungsmöglichkeiten nicht, sondern ermöglicht einzig das Eintragen eines frei gewählten Betrages (vgl. Abb. 9).

Die Höhe der Mitgliedschaftsbeiträge können wiederum von der NPO selbst fixiert werden und sollte sich nicht nur an der Gewinnmaximierung sondern auch an der Preisstaffelung von konkurrierenden Non-Profit-Organisationen aus demselben Themen- und Aufgabenbereich orientieren. Der BUND Hamburg bietet eine breit gefächerte Preisstaffelung für unterschiedliche Zielgruppen an. Ebenfalls wird die Möglichkeit geboten sich mit einem höheren als dem vorgeschlagenen jährlichen Betrag zu engagieren.

Für alle direkten Transaktionsprozesse bietet das Online-Formular des BUND Hamburg einzig die Möglichkeit des Lastschriftinzuges, eine in Deutschland weit verbreitete Form der Online-Spende (vgl. BRUHN 2005, S. 316). Der Spender trägt dafür personenbezogene Daten, Bankverbindung, den Spendenbetrag sowie das gewünschte Spendenintervall in die Datenmaske ein (vgl. Abb. 9). Zur sicheren Übermittlung der Daten kommt das Verschlüsselungsprotokoll SSL (Secure Sockets Layer) zum Einsatz, das bei derartigen Prozessen heutzutage zum

BUND
FREUNDE DER ERDE

Online-Spende

JA, ich möchte die Arbeit des BUND Hamburg e.V. mit einer Spende unterstützen:

Persönliche Daten

Anrede*

Titel

Vorname*

Name*

Straße / Nr.*

PLZ* / Ort*

E-Mail

Telefon

Ich ermächtige den BUND Hamburg e.V., folgende Spende von meinem Konto abzubuchen:

Betrag* EURO

Zahlungsweise: einmalig monatlich
 vierteljährlich halbjährlich
 jährlich

Ab: Monat Jahr

Bankverbindung

Kontoinhaber/in*:

Kontonummer*:

Bankleitzahl*:

Kreditinstitut*:

* Diese Felder bitte unbedingt ausfüllen!

Wir setzen Ihre Spende dort ein, wo wir sie am dringendsten benötigen. Möchten Sie mit Ihrer Spende ein ganz bestimmtes Projekt unterstützen, teilen Sie uns dies bitte hier mit:

Bitte schicken Sie mir nach Eingang meiner Spende eine Spendenquittung.

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar. Wir schicken Ihnen automatisch am Anfang des darauf folgenden Jahres eine Bestätigung über Ihre Zuwendung zu, wenn Sie das entsprechende Kästchen über diesem Text anhaken.

Bei Fragen erreichen Sie uns unter Tel. 040 / 600 38 70 oder über bund.hamburg@bund.net.

Datensicherheit: Wenn Sie auf "Weiter" klicken, werden Ihre Daten verschlüsselt übertragen. Das erkennen Sie auch an dem Symbol des verschlossenen Vorhängeschlosses in Ihrem Browser. Die Datenübermittlung erfolgt nach zeitgemäßen Sicherheitsstandards über eine SSL-Verbindung.

Datenschutz: Ihre persönlichen Daten werden ausschließlich für Vereinszwecke elektronisch erfasst und – gegebenenfalls durch Beauftragte des BUND Hamburg e.V. – auch zu vereinsbezogenen Informations- und Werbezwecken verarbeitet und genutzt. Eine Weitergabe an Dritte findet nicht statt.

Abbildung 9: Screenshot des Spendenformulars des BUND Hamburg (BUND Spendenformular 2010)

Standard zählt. Diese Sicherheitsvorkehrung sollte gegenüber dem Spender klar kommuniziert werden, um mögliche Vertrauenslücken zu schließen (vgl. BRUHN 2005, S. 316). Der BUND Hamburg informiert darüber erst auf dem Spendenformular selbst (vgl. Abb. 9) und vergibt die Chance auch Interessenten mit Sicherheitsbedenken zum Spender zu konvertieren. HAIBACH (2006, S. 170) identifiziert diese als „das größte Hindernis für eine Internet-Spende [...] : 18,9 % der Befragten nannten Sicherheitsbedenken als Antwort auf die Frage, weshalb sie schon einmal eine Internet-Spende nicht durchgeführt haben“.

Als alternative Zahlungsmethode wird auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, dass eine Spende ebenfalls als direkte Überweisung Offline- oder über Online-Banking auf das optisch hervorgehobene Spendenkonto des BUND Hamburg erfolgen kann. Dies ist ein ratsamer Zusatz, da Sicherheitsbedenken potenzieller Spender bezüglich der Online-Übermittlung von vertraulichen Daten einen großen Hinderungsgrund darstellen können. Laut PATOLLA (2005, S. 81) „beträgt der Prozentsatz jener Menschen, die eine Offline-Zahlungsart [...] bevorzugen, insgesamt 69,6 %“. Durch die Alternative, die Spende offline oder über Online-Banking durchzuführen, kommen die Organisationen vielen Internet-Nutzern entgegen.

Der BUND Hamburg sieht keine weiteren Online-Zahlungsmöglichkeiten durch Kreditkarte oder ein Online-Bezahlsystem wie beispielsweise Pay Pal vor. PATOLLA (2005, S. 168) belegt jedoch, dass ein Spender häufig auf ein bestimmtes Verfahren festgelegt ist und einen Spendenprozess durchaus abbricht, wenn er sein gewünschtes Verfahren nicht vorfindet. „Somit sind Organisationen im Nachteil, die nur ein einziges Verfahren zur Verfügung stellen, anstatt mehrere zu ermöglichen“ (PATOLLA 2005, S. 168). Eine Zusammenstellung der verwendeten Zahlverfahren beim BUND Hamburg ist in Tabelle zwei (s. Kapitel 6.2.) dargestellt.

Eine Spende ist bis zur Höhe von 20 Prozent der steuerlichen Gesamteinkünfte absetzbar. Über diese steuerlichen Vorteile wird der Interessent bereits vor dem Aufruf des Spendenformulars informiert. Eine ausführliche Erklärung über die steuerliche Abzugsfähigkeit oder die Notwendigkeit einer Spendenbescheinigung fehlt jedoch.

Die Preispolitik des BUND Hamburg enthält einige vorteilhafte Komponenten, die jedoch dem Spender gegenüber nicht deutlich kommuniziert werden und somit nicht oder kaum zur Wirkung kommen. Die Information über die differenzierte und individualisierbare Preisstaffelung der Mitgliedschaftsbeiträge wird dem Interessenten bis zum Erreichen des Online-Formulars vorenthalten. Des Weiteren bietet der BUND Hamburg dem Spender ein übersichtliches Spenden- und Mitgliedschaftsformular, das durch heute gängige Sicherheitsstandards geschützt ist. Er verpasst jedoch die Chance Spender vorab ausreichend über Details wie die Datenschutz oder steuerliche Vorteile zu informieren und somit Vorteile klar zu kommunizieren und Sicherheitsbedenken auszuräumen.

Größter Nachteil der Preispolitik des BUND Hamburgs ist es, dass nur eine direkte Zahlungsmöglichkeit geboten wird, obwohl bereits multiple Online-Verfahren existieren und ein Fehlen des bevorzugten Verfahrens als erhebliche Barriere für eine Online-Spende belegt ist. Ebenfalls werden Preisanregungsmöglichkeiten, welche die Höhe einer Spende stark beeinflussen können, nicht eingesetzt. Grundsätzlich besteht daher ein Optimierungspotential bezüglich einiger Transaktionskomponenten sowie der Kommunikation der bereits vorhandenen Vorteile ihrer Preispolitik.

5.3.3. Distributionspolitik

Das dritte Element des Marketing-Mix bildet die Distributionspolitik. Sie bezieht sich auf alle Entscheidungen und Handlungen, die mit der Bereitstellung und

Übermittlung einer Leistung an den Leistungsnehmer in Zusammenhang stehen (vgl. BRUHN 2005, S. 370). Die Strategie entscheidet über den Einsatz von geeigneten Vertriebswegen und Absatzmittlern sowie über die Form der Integration der Leistungsempfänger (vgl. BRUHN 2005, S. 227). Durch die Immaterialität der Spende als Produkt werden Überlegungen zu Warenbeständen, Lieferzeiten oder Transport hinfällig. Eine Aufstellung der beim BUND Hamburg eingesetzten Distributionskanäle ist in Tabelle drei (s. Kapitel 6.2.) dargestellt.

Den primären Vertriebskanal im Online-Fundraising stellt die Website der Non-Profit-Organisation dar. Sie sollte als erste und wichtigste Online-Informationsplattform für potenzielle Spender bestimmten Qualitätskriterien entsprechen, da laienhaft gestaltete Internetpräsenzen unter Umständen einen Imageschaden hervorrufen können (vgl. PATOLLA 2006, S. 143).

Da eine Website ein sogenanntes Pull-Medium ist, muss der Nutzer selbst aktiv werden, um ihre Informationen abzurufen. Aufbau und Inhalt müssen so gestaltet sein, dass der Betrachter zum Abruf von Informationen animiert wird (vgl. VIEST 2008, S. 476). „Für eine Fundraising-Website gibt es somit fünf Herausforderungen des Kommunikationsablaufs zu meistern: Nutzer anlocken, Nutzer zum Beschäftigen mit den Inhalten animieren, Nutzer zur Aufgabe der Anonymität bewegen, Nutzer durch Dialog binden, Nutzer zur Transaktion bewegen“ (VIEST 2008, S. 476).

Um Strukturen für diese Anforderungen zu schaffen, sollte die Websitepflege und -gestaltung über ein Content-Management-System (CMS) erfolgen. Durch sie wird es den Mitarbeitern ermöglicht unabhängig von externen Dienstleistern Inhalte zu pflegen und zu aktualisieren (vgl. VIEST 2008, S. 477). Der BUND Hamburg verwendet die vom Bundesverband entwickelte Anpassung des Open Source Content Management Systems TYPO3, wie 13 der 16 BUND

Landesverbände auch. Im Sinne der Einhaltung einer Corporate Identity ist ein einheitliches Layout als Wiedererkennungsmerkmal ratsam.

Ein mehrsprachiges Websiteangebot ist im vorliegenden Fall nicht sinnstiftend, da der Landesverband sich für lokale Interessen einsetzt und eine Erweiterung des Sprachangebots hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von Nachteil wäre. Dies bestätigen ebenfalls die Daten aus der Logfile-Analyse der Website: Nur ca. vier Prozent aller Besucher der Website der letzten zwölf Monate stammten aus dem Ausland (vgl. LOGFILES BUND HAMBURG 2010). Eine Grundvoraussetzung, die beim BUND Hamburg gegeben ist, ist die Angabe multipler Kontaktmöglichkeiten via Telefon, Fax, E-Mail oder postalisch. Sie ermöglichen eine Kontaktaufnahme des Interessenten über den präferierten Kommunikationskanal.

Um auch die junge Zielgruppe schon frühzeitig an die Organisation heranzuführen und zu binden, sollte ihnen ebenfalls eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationsplattform im Internet geboten werden. Die Jugendorganisation des BUND trägt die Bezeichnung BUNDjugend und bietet seinen Mitgliedern auf der Website www.bundjugend.de eine umfangreiche Informations- und Interaktionsplattform. Die einzelnen Landesverbände entscheiden autonom, ob sie ihren jungen Mitgliedern ebenfalls eine regionale Plattform anbieten. 13 der 16 Landesverbände haben einen separaten Internetauftritt für diese Zielgruppe geschaffen. Der BUND Hamburg beschränkt sich mit seinem Angebot auf eine Unterseite ihrer eigenen Internetpräsenz innerhalb der Kategorie UNTER UNS. Auf dieser werden Ziele, Neuigkeiten und Aktionen der umweltpolitischen Jugendorganisation komprimiert vorgestellt. Betrachtet man die Altersstruktur der Mitglieder des BUND Hamburg, so fällt auf, dass ein großer Anteil an jungen Mitgliedern vorhanden ist. Insgesamt über 1300 der 8500 Mitglieder befinden sich derzeit in der BUNDjugend (vgl. BUND 2010c). Dementsprechend wäre wichtig diesen Bereich weiterzuentwickeln und

optimalerweise eine eigenständige, interaktive Website zu generieren. Ein späterer Aufstieg eines Spenders innerhalb der Spenderpyramide wird umso wahrscheinlicher, je länger und intensiver der Spender die Organisation kennt und Vertrauen zu ihr aufbauen kann. Der Beginn dieses Prozesses im Jugendalter wirkt sich daher äußerst vorteilhaft auf die langfristige Stabilisierung der Finanzierung im Sinne des Relationship Fundraising aus.

In den letzten Jahren haben besonders kleinere Non-Profit-Organisationen, additiv zu ihrer eigenen Webpräsenz, Einträge in sogenannten Spendenportalen vorgenommen (vgl. BRUHN 2005, S. 318). Diese haben sich, ausgehend von den USA, mittlerweile weltweit etabliert. Das 1999 gegründete Spendenportal HelpDirect ist das führende Onlineportal für internationale Hilfsprojekte in Deutschland. Über 600 Hilfsorganisationen haben bereits mehr als 1000 Projekte aus der ganzen Welt dort eingestellt. In den Datenbanken der Portale sind Organisationen und Spendenprojekte in ansprechender Weise verzeichnet, die Spender gezielt selektieren und unterstützen können (vgl. Abb. 10). Zu den größten deutschen Spendenportalen zählen Helpedia, Spenden.de, Betterplace, Helpedia und Spendenportal.de. Der Eintrag in die Spendenportale ist kostenlos.

The screenshot displays the Betterplace.org website interface. At the top right, the logo 'betterplace.org' is visible with a green star icon. Below the logo, there are navigation tabs: 'PROJEKTE', 'COMMUNITY', and 'DIALOG'. A search bar is present with the text 'Projekt suchen' and 'Bedarf suchen'. A search button labeled 'Suche' is located to the right of the search bar. Below the search bar, there are two project listings under the heading 'EMPFOLHENE PROJEKTE'. The first listing is for 'Schulbetrieb Escuela Arco Iris' in Filadelfia, Paraguay, with 13 supporters and a 5-star rating. The second listing is for 'NähWerk' in München, Deutschland, with 32 supporters and a 5-star rating. On the right side of the page, there are several filter options: 'Wie finde ich ein Projekt?', 'SORTIEREN NACH' (with options like 'Am besten bewertet', 'Fast finanziert', etc.), 'NACH SPRACHE FILTERN' (with options like 'Deutsch (2101)', 'Englisch (925)'), and 'NACH KATEGORIEN FILTERN' (with options like 'Bildung (1003)').

Abbildung 10: Screenshot der Projektseite des Internetauftritts von Betterplace.org (BETTERPLACE 2010b)

Der BUND Hamburg nutzt keines der genannten Portale zur Spendeneinwerbung. Der Bundesverband des BUND hingegen verfügt über Einträge in den Portalen von HelpDirect, Betterplace, Spendenportal.de sowie Helpedia. Auf Spendenportal.de finden sich auch vereinzelte Landes- und Regionalverbandseinträge des BUND. Da der Bekanntheitsgrad des Bundesverbandes weitaus größer ist und zusätzliche Einträge der Landesverbände irreführend wirken können, sollte der Eintrag ausschließlich für diesen erfolgen.

Weitere Distributions- und Informationskanäle können Social Media Portale, die meist zu Promotionszwecken genutzt werden, und Online-Shops sein. Beides verwendet der Landesverband Hamburg des BUND nicht. Er verweist jedoch auf seiner Webpräsenz auf den Online-Shop BUNDladen des Bundesverbandes. Eine Nutzung der Ressourcen des Bundesverbandes ist in diesem Falle sinnvoll. Der Einsatz von Social Media Portalen ist vergleichsweise investitionsarm, verlangt jedoch ein hohes Maß an Betreuung (s. Kapitel 4.3.).

Die Grundvoraussetzungen bezüglich der Distributionskanäle im Internet sind beim BUND Hamburg gegeben. Eine Erweiterung des Angebots um eine Website für die BUNDjugend Hamburg ist mit Hinblick auf die Altersstrukturen der Mitglieder anzuraten. Die Eintragung in Spendenportale und Social Media Portale ist nicht empfehlenswert, da Dopplungseffekte mit dem Bundesverband und weiteren Landesverbänden entstehen und dies auf den Spender irreführend wirkt.

5.3.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik oder auch Promotion ist die Strategie der richtigen Ansprache und Kommunikation mit dem potenziellen Kunden via Werbung und Public Relations. „Sie beantwortet die Frage, welche Informations- und

Beeinflussungsmaßnahmen in Bezug auf die Anspruchsgruppen ergriffen werden“ (BRUHN 2005, S. 227) müssen. Beim Online-Marketing ist dieser Aspekt auf Grund der Multimedialität und Interaktivität des Internets ein überproportional wichtiger Faktor. Innerhalb der Spendenprozessphasen entfaltet die Kommunikationspolitik seine Wirkung primär in der Informations- sowie in der Bindungsphase. Die Bandbreite der einsetzbaren Mittel in diesem Segment ist sehr umfangreich. Eine Übersicht der gängigsten Online-Promotion Formen und ihre Verwendung beim BUND Hamburg ist in Tabelle vier (s. Kapitel 6.2.) zu sehen.

Anspruchsgruppen für die Kommunikationspolitik bilden nicht ausschließlich Leistungsnehmer. Da Journalisten das Internet zunehmend zu Recherchezwecken nutzen, kann die Kommunikation ebenfalls in Hinblick auf Medienvertreter optimiert werden. Die Medien wirken als Multiplikator der Informationen und helfen das Image einer Organisation zu stärken. Der NPO wird dadurch ermöglicht auch dem Internet ferne Zielgruppen zu erreichen (vgl. INGENHOFF/KOELLING 2009, S. 14). Auf der Webpräsenz des BUND Hamburg wird den Medienvertretern eine eigene Kategorie bereitgestellt. Unter der Kategorie *Presse* befinden sich Informationen zu dem zuständigen Pressesprecher des Landesverbandes, aktuelle Pressemitteilungen sowie ein Pressemitteilungs-Archiv, das bis ins Jahr 2002 zurückreicht. Vertretern der Presse wird zudem die Möglichkeit geboten, die Pressemitteilungen zu abonnieren. Überdies wird auf den Link zur Pressestelle des Bundesverbandes verwiesen. Nicht angeboten werden Pressefotos oder -videos, Porträts und Freianzeigen. Aus der Logfile-Analyse der Internetpräsenz des BUND Hamburg wird erkenntlich, welche große Bedeutung dem Pressebereich zukommt. In der Aufruf-Statistik der letzten zwölf Monate wird die URL, welche auf die Pressemitteilungen des BUND Hamburg verweist an zweiter Stelle direkt nach der Startseite aufgeführt (vgl. LOGFILES BUND HAMBURG 2010). Die auf das Pressearchiv verweisende URL, befindet sich ebenfalls unter den fünf meist

aufgerufenen Seiten im selben Zeitraum (vgl. LOGFILES BUND HAMBURG 2010). Dies führt zu der Annahme, dass ein großes Interesse der Presse am BUND Hamburg vorhanden ist. Umso umfangreicher und abwechslungsreicher das Angebot für Pressevertreter, desto wahrscheinlicher und wirkungsvoller wird auch ein Bericht über die Organisation. Demzufolge sollte das Ziel sein, den Pressevertretern so viel Material wie möglich anzubieten. Elementare Bestandteile wie Pressefotos sollten dem Pressebereich zugefügt werden. Denn als Multiplikator der Kommunikationsmaßnahmen stehen die Journalisten stellvertretend für eine große Zielgruppe.

Online wie offline wächst die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Kunden immer mehr. Tausende von Werbebotschaften nimmt jeder Mensch täglich auf. Bei der Mediennutzung stellen sie für den Empfänger meist eine unerwünschte Unterbrechung oder Ablenkung dar. Entsprechend versuchen Menschen sich dieser Reizüberflutung zu entziehen, schalten einen anderen Fernsehsender ein oder nutzen im Internet Banner-Blocker und persönliche Spamfilter (vgl. FISCHER 2009, S. 3). Vor diesem Hintergrund muss es das Ziel einer Non-Profit-Organisation sein, Werbebotschaften subtiler zu gestalten, um seine Zielgruppe zu erreichen. Ein Mittel hierfür stellt die Kommunikation über soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Twitter dar. Durch den Aufbruch des klassischen one-to-many Sender-Empfänger-Modells wird die Partizipation und Mitgestaltung von Diskussionen durch User Generated Content ermöglicht. Diese Teilhabe an der Entwicklung einer NPO und ihrer Projekte erzeugt einen starken Bindungseffekt im Sinne des Relationship Fundraising, geht jedoch ebenfalls mit einem teilweisen Kontrollverlust einher. Vergegenwärtigt man sich die Nutzerzahlen dieser Portale wird deutlich, dass diese umfangreiche Zielgruppe ein großes Potential für Non-Profit-Organisationen birgt. Das Netzwerk Facebook hat eigenen Angaben zufolge aktuell 500 Millionen aktive Nutzer (vgl. FACEBOOK 2010). Der Microblogging-Dienst Twitter verzeichnete im Juni letzten Jahres monatliche Nutzerzahlen von 1,8 Millionen (vgl. NIELSEN 2009) und über das

Videoportal YouTube werden jeden Tag zwei Milliarden Videos abgespielt (vgl. YOUTUBE 2010). User empfehlen sich gegenseitig Videos, bewerten diese und kommentieren Diskussionen und Bilder. Durch den großen Einfluss der User auf den Content, wird diese Art der Informationspolitik überwiegend als Kommunikations- denn als Werbemaßnahme angesehen.

Beim BUND Hamburg kommen keine sozialen Netzwerke im Kommunikationsmix zum Einsatz. Eine Notwendigkeit hierfür ist jedoch nicht zwangsläufig gegeben, da der Bundesverband des BUND bereits in mehreren sozialen Netzwerken vertreten ist (s. Tab. 4, Kapitel 6.2.). Zwar wäre über die sozialen Netzwerke ebenfalls eine lokal begrenztere Kommunikation möglich, jedoch käme es auf Bundesebene zu Überschneidungseffekten, die Anhänger und Diskussionsgruppen stark vereinzeln könnten. Ein einfacher Weg Social Media betreuungs- und investitionsarm zu nutzen ist der Einsatz von Social Media Sharing, eine Applikation, die auch für den BUND Hamburg eine Alternative zu einem vollständigen Social Media Profil darstellen könnte.

Auf der eigenen Website gewinnen im Bereich Promotion und Spenderbindung Zusätze wie downloadbare E-cards, Wallpaper, Klingeltöne sowie Podcasts an Bedeutung. Sie stellen einen Mehrwert an Information und Unterhaltung für den potenziellen Spender dar und erhöhen die Nutzungsdauer und Wiederbesuchshäufigkeit der Website. Die zugehörige Kennzahl wird als *Stickiness* bezeichnet. Diese Kennzahl wird durch die Logfile-Analyse der vom Bund Hamburg genutzten Web Analytics Software *Webalizer* nicht erhoben. Der BUND Hamburg setzt anders als der Bundesverband keines der erwähnten Mittel aktuell auf seiner Website ein.

Ein weiteres, wichtiges Instrument im Online-Fundraising bilden E-Mail Newsletter. Sie stellen ein persönliches, zielgruppengenaues Instrument der Spenderkommunikation dar. E-Mail-Fundraising „umfasst die aktive Ansprache

und Beziehungspflege, z. B. Dank für eine Zuwendung, Glückwünsche zum Geburtstag, Grüße zu Weihnachten, Einladungen zu Veranstaltungen, Hinweise auf Aktionen, Zusendung von Nachrichten sowie die direkte Bitte um Unterstützung“ (PATOLLA 2005, S. 122). VIEST (2008, S. 481) verweist darauf, dass das Eintragen in den E-Mail-Verteiler einer Organisation über einen Double Opt-in erfolgen sollte. Das bedeutet, dass der Interessent dem Erhalt eines Newsletters zweifach zustimmen muss. Zunächst muss er sich mit seiner E-Mailadresse in den Verteiler auf der Website eintragen und darauffolgend diese Eintragung ein zweites Mal per E-Mail bestätigen. Durch dieses Verfahren ist sichergestellt, dass mit dem Verteiler kein Missbrauch betrieben wird. Weniger seriöse Alternativen stellen der einfache Opt-in und der Opt-out dar. Das Opt-out-Verfahren, bei dem E-Mailadressen automatisch in Verteiler aufgenommen werden, ohne dass der Betreffende eine Eintragung vornimmt, ist seit dem Payback-Urteil des Bundesgerichtshofs vom 16. Juli 2008 (vgl. BGH 2006) in Deutschland unzulässig. FISCHER (2009, S. 4) bezeichnet das Permission-Marketing, „die Bitte um Erlaubnis zur Zusendung von Informationen und zu einer weitergehenden Kommunikation“, als eine Schlüsselkategorie zum Fundraising-Erfolg.

Der Newsletter des BUND Hamburg kann über die Website abonniert werden. Dies erfolgt über die Zusendung einer E-Mail an die Pressestelle. Zur Anmeldung wird ein einfaches Opt-in Verfahren verwendet. Der BUND Hamburg versendet in unregelmäßigen Abständen Informationen überwiegend in Form einfacher Text E-Mails. Der Abonnent erhält des Weiteren viermal pro Jahr einen grafisch gestalteten PDF-Newsletter im Anhang. Die Option der Abbestellung des Newsletters wird ausschließlich in diesen vier E-Mails thematisiert und erfolgt über ein vergleichsweise umständliches Verfahren. Um den Newsletter abzubestellen muss der Betreffende eine leere E-Mail mit dem Betreff „Newsletter abbestellen“ an die Pressestelle des BUND Hamburg senden.

Ein weiteres angebotenes Informationsabonnement besteht in der Beziehung von Ökotipps über einen RSS-Feed. Dieser wird vom BUND Hamburg beworben, jedoch zentral vom Bundesverband zur Verfügung gestellt. Durch die Nutzung der Ressourcen des BUND Bundesverbandes kann der Landesverband Hamburg ohne eigene Investitionen seinen Kunden einen Mehrwert an Informationen und Services bieten. Weitere Services, die der BUND Hamburg online bietet, sind ein Online-Magazin, ein überregionales Diskussionsforum sowie Energie- und Umwelttipps (s. Tab. 4, Kapitel 6.2.). Der BUND Hamburg bewirbt darüber hinaus seinen Landeswettbewerb *NaturTageBuch* für Jugendliche.

Grundlegende Informationen zur Organisation sind vorhanden, dies jedoch in beschränktem Maße. Ein Jahresbericht oder eine ausführliche Beschreibung der Geschichte und Ziele der Organisation sind nicht vorhanden. Ebenfalls fehlt eine Darstellung der Finanzen und der aufgeführte Link zu Satzung des BUND ist fehlerhaft. Zur Darstellung des BUND Hamburg wird lediglich ein kurzer Videobeitrag bereitgestellt. Ausführlich werden hingegen die konkreten Projekte und Themenbereiche vorgestellt zu denen zusätzliche Services und weiterführende Informationen angeboten werden. Insgesamt jedoch verpasst der BUND Hamburg die Chance sich selbst mit einem starken Profil darzustellen und so das Vertrauen potenzieller Spender zu gewinnen. Als grundlegendes Mittel des Vertrauensaufbaus im Internet ist es unabdingbar, die Organisation, der ein Interessent potenziell seine Spende anvertraut, so detailliert wie möglich darzustellen.

Der leichten Auffindbarkeit des Spendenbereichs kommt laut HAIBACH (2006, S. 148) eine zentrale Bedeutung. Sie rät auf jeder Unterseite der Internetpräsenz auf diesen zu verweisen. Der BUND Hamburg verwendet zur Bewerbung der Spendenmöglichkeit mehrere optisch unterschiedlich gestaltete Spendenbuttons (vgl. Abb. 11). Mitunter besteht ein thematischer Bezug zwischen dem Design der Spendenbuttons zum Inhalt der jeweiligen Seite. Die Konkretisierung des

Spendenbedarfs anhand einzelner Tierarten oder Themenbereiche intensiviert den emotionalen Aspekt der Ansprache des Spenders. Allerdings sollte insgesamt auf ein einheitliches Layout geachtet werden. Button D, E und F unterscheiden sich gestalterisch jedoch erheblich von Button A, sowie B und C (vgl. Abb. 11). Als Grundmotiv ist zwar ein grüner Rahmen gewählt, dieser unterscheidet sich jedoch in seiner Färbung. Des Weiteren sind Größe, Format und Textpositionierung verschieden gewählt (vgl. Abb. 11). Generell empfehlen sich kurze, prägnante Spendenaufrufe. Der Textumfang sollte daher möglichst verringert werden.



Abbildung 11: Spendenbuttons des BUND Landesverband Hamburg (BUND 2010d)

Es wäre zudem ratsam den Spendenbutton immer deutlich sichtbar und prominent zu platzieren, ohne dass der Nutzer dafür erst zum Ende der Seite

scrollen muss. Beim BUND Hamburg ist dies zeitweise der Fall, da die Buttons auf den jeweiligen Unterseiten verschieden platziert sind. Einen Button, der zum Beitritt zur Organisation aufruft, nutzt der BUND Hamburg nicht.

Der Bereich der Online-Kommunikationspolitik des BUND Hamburg ist stark erweiterungs- und optimierungsbedürftig. Dem großen Interesse am Pressebereich beigemessen, sollte dieses Segment um wichtige Angebote wie Video- und Audiodateien oder Freianzeigen erweitert werden. Bisher nutzt der BUND Hamburg keine Social Media Applikationen oder Services zur Erhöhung der Nutzungsdauer der Website. Beides kann ohne Einsatz eigener Ressourcen vom Bundesverband übernommen werden. Das Angebot eines RSS-Feeds zeigt, dass eine Integration der Angebote des Bundesverbandes zum Nutzen der Interessenten möglich ist. Im Sinne des Permission-Marketings empfiehlt sich die Verwendung des Double-Opt-in statt des einfachen Opt-in Systems zur Bestellung des Newsletters sowie eine generelle optische Optimierung durch eine Designvorlage. Eine prominentere Bewerbung dieses Services wäre zudem möglich. Hinsichtlich seiner Gestaltung und Positionierung sollte der Spendenbutton ebenfalls grundsätzlich überarbeitet werden. Es empfiehlt sich auf gleiche Weise eine Mitgliedschaft zu bewerben.

Der BUND Hamburg verpasst die Chance sich selbst mit einem starken Profil darzustellen. Grundlegende Informationen zum Hintergrund der Organisation, ihren Finanzen und Prinzipien werden in zu geringem Umfang angeboten. Auf Grund der Anonymität des Internets sind Informationen zu Organisationsprofil und Mittelverwendung als besonders wichtige, vertrauensbildende Grundsteine im Online-Fundraising anzusehen.

5.4. Ist-Zustand des Online-Marketing-Mix des BUND Hamburg

Die Grundvoraussetzungen zum Online-Fundraising sind durch den derzeitigen Online-Marketing-Mix des BUND Hamburg erfüllt. Bezüglich einer gewinnträchtigen Umsetzung dieser Maßnahme besteht jedoch beträchtliches Optimierungs- und Erweiterungspotential.

Die online beworbene Produktpalette des BUND Hamburg beschränkt sich auf grundlegende Spendenformen. Durch die geringe Produktbreite mangelt es dem Angebot an Vielfalt. Ratsam wäre die Adaption der kompletten Offline-Produktpalette des BUND Hamburg um dem potenziellen Spender die Möglichkeit zu geben, sich die präferierte Zuwendungsmöglichkeit auszuwählen. Des Weiteren sollten die Mängel innerhalb der Produktdarstellung behoben werden.

Die Preispolitik des BUND Hamburg enthält vorteilhafte Komponenten, die dem Spender gegenüber nicht deutlich genug kommuniziert werden. Eine rechtzeitige Information über steuerliche Vorteile und datenschutzrechtliche Aspekte würde es ermöglichen, dem Spender etwaige Vorteile zu verdeutlichen und Sicherheitsbedenken zu nehmen, bevor er sich zu einem Spendenverzicht entscheidet. Größter Nachteil der Preispolitik ist, dass nur eine direkte Zahlungsmöglichkeit angeboten wird. Das Fehlen des individuell bevorzugten Zahlverfahrens führt in zahlreichen Fällen zur Ablehnung einer Spende.

Für die Online-Distributionspolitik des BUND Hamburg sind die grundlegenden Voraussetzungen bereits vorhanden. Die Erweiterung der Distributionskanäle um eine Website für die Jugendorganisation, BUNDjugend, ist besonders unter Berücksichtigung der Altersstrukturen des BUND Hamburg empfehlenswert. Die

Eintragung in Spendenportale und Social Media Portale ist hingegen nicht zwangsläufig von Vorteil, da Dopplungseffekte mit Bundesverband und weiteren Landesverbänden irreführend auf Spender wirken.

Die Kommunikationspolitik des BUND Hamburgs ist neben der Produktpolitik der noch am rudimentärsten ausgebildetste Bestandteil des Online-Marketing-Mix. Das Angebot für Medienvertreter ist grundsätzlich zufriedenstellend, sollte aber möglichst dem umfangreichen Interesse angepasst und optimiert werden. Die Integration einer Social Media Sharing Applikation empfiehlt sich, da ein vollständiges Profil in einem Social Network für einen Landesverband wesentlich zu personal- und kostenintensiv ist. Das Abonnement-Verfahren sowie die optische Gestaltung des Newsletters sollten überarbeitet werden. Da dem Spendenbutton innerhalb der Entscheidungsphase eine bedeutende Rolle zukommt, sollte seine Gestaltung und Positionierung angepasst werden und ebenfalls ein Mitgliedschaftsbutton kreiert werden. Hauptkritikpunkt hinsichtlich der Kommunikationspolitik ist, dass sich der BUND Hamburg dem potenziellen Spender gegenüber nicht durch eine ausreichende Menge an Informationen profiliert. Bedingt durch die Anonymität des Internets ist dies jedoch die einzige Möglichkeit ein Vertrauensverhältnis zum Spender herzustellen.

6. Konkurrenzanalyse von Online-Fundraising-Strategien

Bedingt durch den Wandel der Medien steigt der Konkurrenzdruck auf dem Spendenmarkt um Finanzmittel, Unterstützer und öffentliches Ansehen zusehends. Die Organisationen sind gezwungen ihre Fundraising-Bemühungen zu professionalisieren, um sich dem Verdrängungswettbewerb stellen zu können (vgl. URSELMANN 2007, S. 29). Immer mehr Organisationen suchen neben dem „stagnierenden deutschen Fundraising-Markt“ (URSELMANN 2007, S. 29) auch online nach neuen Absatzwegen.

Ein Spender bedenkt durchschnittlich 2,4 unterschiedliche Organisationen mit einer Zuwendung (vgl. CHARITY SCOPE 2006, S. 25). In der Altersklasse bis 49 Jahre, die den Großteil der Internetnutzer stellen, sind es im Schnitt nur 1,7 Organisationen (vgl. CHARITY SCOPE 2006, S. 25). Jede spendensammelnde Non-Profit-Organisation konkurriert hinsichtlich seines spezifischen Förderzwecks um diese Spenden. Das von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im ersten Halbjahr 2008 ermittelte Spendenaufkommen für den Bereich des Umwelt- und Tierschutz betrug 8,1 Millionen Euro. Das Segment der Humanitären Hilfe nimmt mit einem Spendenaufkommen von 77,9 Millionen Euro im gleichen Zeitraum einen weitaus höheren Stellenwert in der Gunst der Spender ein. Damit eine NPO aus dem Bereich des Umwelt- und Tierschutzes um das vergleichsweise geringe Spendenvolumen konkurrieren kann, muss sie professionelles und kundenorientiertes Online-Fundraising betreiben.

6.1. Vergleich zu Online-Fundraising-Strategien konkurrierender NPOs

Um eine Optimierung der Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburgs herbeizuführen, muss nicht nur eine Analyse des Ist-Zustands, sondern auch ein Vergleich mit konkurrierenden Organisationen durchgeführt werden. Die Ermittlung vorteilhafter und für den BUND Hamburg sinnvoller Aspekte im Online-Fundraising steht hierbei im Fokus. Zunächst findet ein Vergleich zum Bundesverband des BUND statt um zu eruieren, welche Aspekte und Ressourcen für den Landesverband Hamburg sinnvoll erscheinen und übernommen werden können. Diese Vorgehensweise bietet sich an, da auf Grund der begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen des Landesverbandes keine kostenintensiven Projekte zur Optimierung der Online-Fundraising-Strategie realisiert werden können. Der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) verfolgt einen ähnlichen Förderzweck wie der BUND und ist ebenfalls in Landesverbände untergliedert. Um einen Vergleich von Fundraising-Strategien der direkten Konkurrenten auf regionaler Ebene durchzuführen, wird nachfolgend der NABU Hamburg analysiert. Zuletzt erfolgt die Analyse der Online-Fundraising-Strategie des WWF Deutschland als Best-Practice-Beispiel. Der Fokus der drei vergleichenden Analysen liegt insgesamt auf den Stärken und Besonderheiten der jeweiligen Strategien, um adaptionsfähige Aspekte identifizieren zu können.

6.1.1. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.

Die Produktpalette des Bundesverbandes des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland ist im Vergleich zum Landesverband Hamburg wesentlich umfangreicher. Neben der Testamentsspende sowie der Einmal- und Dauerspende, die über dasselbe Online-Formular wie beim BUND Hamburg

abgewickelt wird, werden Naturpatenschaften, Anlassspenden und Bußgeldspenden beworben. Eine Erweiterung des Produktportfolios um diese Spendenformen empfiehlt sich auch für den BUND Hamburg. Dem potenziellen Spender werden drei verschiedene Patenschaften angeboten. Diese können direkt online abgeschlossen werden. Ebenfalls ist eine direkte Schenkung von Patenschaften an Freunde und Bekannte möglich. Da die Patenschaft ein Produkt darstellt, dass Erstspender potenziell zu Dauerspendern aufsteigen lässt, stellt sie ein stabiles Element des Finanzierungsmix dar. Für den BUND Hamburg empfiehlt es sich, speziell mit Blick auf die derzeitige geringe Höhe an planbaren Einnahmen, eine Patenschaft anzubieten. Um die emotionale Einbeziehung des Spenders zu garantieren, empfehlen sich besonders Produkte, die einen starken Bezug zu Hamburg aufweisen. Möglich wäre beispielsweise eine Elbepatenschaft, Alsterpatenschaft, Baumpatenschaft oder Tierpatenschaft.

Die Themen Anlassspende und Testamentsspende werden mit Unterstützung von Testimonials beworben. Die Anlassspende kann über ein Online-Formular getätigt werden. Über die Bußgeldspende wird ebenfalls ausreichend informiert. Es besteht die Möglichkeit Online-Überweisungsträger, Adressaufkleber oder andere Geldauflagenmaterialien zu bestellen. Eine Adaption dieser Spendenform wäre auch für den BUND Hamburg möglich.

Der Beitritt zur Organisation erfolgt über das allgemein im BUND verwendete Formular und unterscheidet sich daher in den Kategorien und Preisabstufungen nicht vom BUND Hamburg. Zusätzlich wird eine Schenkung der Mitgliedschaft beworben, sowie das Member-gets-Member-Prinzip. Noch vor dem Aufruf des Spendenformulars werden die multiplen Mitgliedschaftskategorien thematisiert und Mitgliedschaftsvorteile angepriesen. Abgesehen von der Mitgliedschaft bietet auch der BUND Bundesverband keine weiteren Möglichkeiten des Engagements für Unternehmen.

Einzigster Unterschied in der Preispolitik stellt das um das Zahlverfahren mit Kreditkarte erweiterte Spendenverfahren dar. Die Verwendung dieses von der Bank für Sozialwirtschaft zur Verfügung gestellten Tools, wäre auch eine Option zur Erweiterung der Preispolitik des BUND Hamburg.

Die Distributionspolitik umfasst wesentlich mehr Kanäle als beim BUND Hamburg. Neben Website, Jugendwebsite und den bereits erwähnten Spendenportalen (s. Kapitel 4.3.) ist der Bundesverband ebenfalls auf Social Media Portalen vertreten. Als Alternative zu einem eigenen Profil in diesen Portalen, bestünde für den BUND Hamburg die Möglichkeit, die Profile des Bundesverbandes zu bewerben um den Nutzern einen Mehrwert bezüglich der Kommunikation und Information zu bieten.

Die Kommunikationspolitik ist, wie auch die anderen Bereiche des Online-Marketing-Mix, umfangreich gestaltet. Der Pressebereich ist um Pressefotos, Videomaterial und Freianzeigen erweitert. Eine ähnliche Umsetzung beim BUND Hamburg wäre wünschenswert. Banner, Spiele, E-Cards und Wallpaper stehen zum Download bereit und wären ebenfalls eine Bereicherung des Kommunikationsangebots des BUND Hamburg. Durch die Einbindung eines kleinen Gadgets ermöglicht der Bundesverband Social Media Sharing. Die Verwendung desselben Gadgets empfiehlt sich im Sinne der Corporate Identity für den Landesverband Hamburg.

Je ein Button auf der Website bewirbt die Onlinespende, ein anderer die Mitgliedschaft (vgl. Abb. 12). Beide sind untereinander und an prominenter Stelle gleichbleibend platziert. Das grundlegende Design beider Button ist übereinstimmend. Zusätzlich werden animierte, themenspezifische Spendenbutton eingesetzt. Dabei verbleibt der allgemeine Spenden- und Mitgliedschaftsbutton auf seiner Platzierung.



Abbildung 12: Spendenbuttons des BUND Bundesverbandes (BUND BUNDESVERBAND 2010)

Der Newsletter wird durch das Double-Opt-in Verfahren abonniert. Über die Registrierung auf der Website kann er abbestellt oder eine neue thematische Auswahl getroffen werden. Unterhaltungselemente wie Tipps für den Sommer, Ökotipps oder Informationen zu Nationalparks werden dem Besucher geboten und erhöhen die Aufenthaltsdauer auf der Website.

Insgesamt bietet der BUND Bundesverband viele Informationen bezüglich der Organisation, ihrer Hintergründe und Ziele. Der Bereich ÜBER UNS enthält Informationen zu Geschichte, Vorstand, Leitbild, Finanzen, Datenschutz und Jahresbericht. Viele dieser Elemente werden nicht auf der Website des BUND Hamburg thematisiert. Informationen zu Satzung, Leitbild, Geschichte und Datenschutz können ganz oder zum größten Teil übernommen werden. Besonders bedeutend in der Spendergewinnung sind Informationen zum Datenschutz, Datensicherheit und Datentransfer. Die Summe aller Informationen bildet die Vertrauensgrundlage auf der sich eine Zuwendung entwickeln kann. Die umfangreiche Produktpalette des Bundesverbandes kann dem BUND Hamburg als Exempel zur Erweiterung des eigenen Angebots dienen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich noch weitaus mehr Spendenformen zur Bewerbung im Internet anbieten. Bezüglich der Distributionspolitik kann die Bewerbung der Social Media Kanäle des Bundesverbandes auch dem Spender des BUND Hamburg einen Mehrwert bieten. Die Erweiterung der Preispolitik um das Zahlverfahren mit Kreditkarte ist ein weiteres adaptionsfähiges Element.

Hinsichtlich der Kommunikationspolitik bestehen umfangreiche Möglichkeiten das Portfolio zu erweitern.

6.1.2. Naturschutzbund Deutschland e.V. - Landesverband Hamburg

Gegründet 1899 zählt der NABU mit heute bundesweit rund 460.000 Mitgliedern und Förderern zu den größten Umweltverbänden Deutschlands (vgl. NABU JAHRESBERICHT, S. 21). Im Jahr 2009 konnte er Einnahmen in Höhe von knapp 21 Millionen Euro verbuchen, wovon mehr als die Hälfte über Mitgliedsbeiträge generiert wurden (vgl. NABU JAHRESBERICHT 2009, S. 23). „Zweck des Naturschutzbund Deutschland e.V. sind die Förderung des Naturschutzes, der Landschaftspflege, des Tierschutzes unter besonderer Berücksichtigung der freilebenden Vogelwelt und das Eintreten für die Belange des Umweltschutzes einschließlich der Bildungs und Forschungsarbeit in den genannten Bereichen“ (NABU SATZUNG 2009, S. 3).

Der Landesverband Hamburg hat derzeit ca. 20.000 Mitglieder und 16 aktive Stadtteilgruppen, die rund 60 Flächen in und um Hamburg betreuen (vgl. NABU 2010). Laut eigener Aussagen, gewinnt er über seinen Internetauftritt etwa ein Drittel aller Mitglieder. Eine Übersicht über die online angewandten Mittel der Produkt, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik ist in den Tabellen eins bis vier (s. Kapitel 6.2.) dargestellt.

Auf der Startseite der Internetpräsenz des NABU Hamburg lässt sich eine Kategorie innerhalb der Menüführung identifizieren, die dazu aufruft, den Verein zu unterstützen (vgl. Abb. 13).

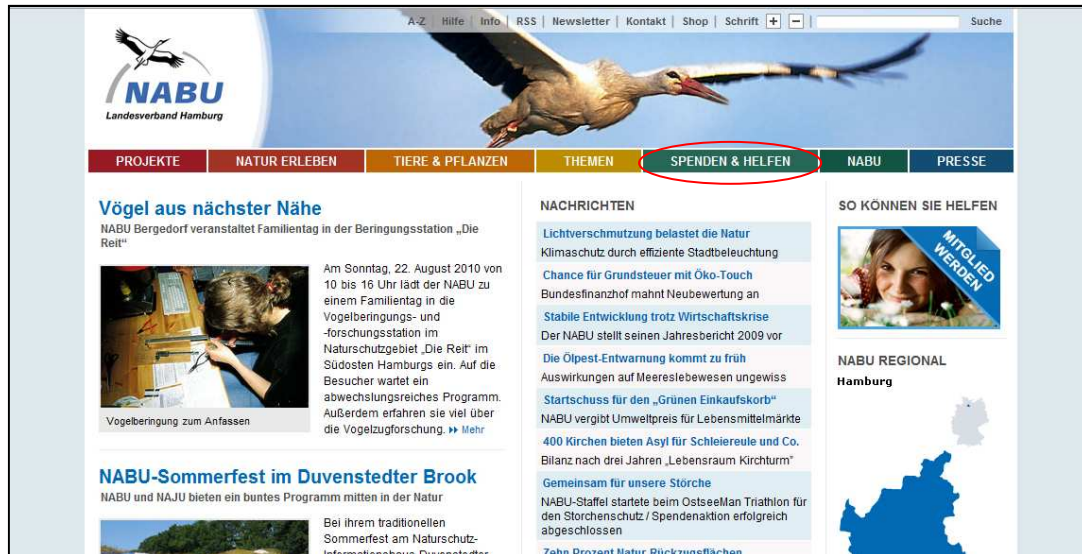


Abbildung 13: Screenshot der Startseite des NABU Landesverband Hamburg (NABU 2010b)

Unter der Kategorie *Spenden & Helfen* werden verschiedene Unterstützungswege aufgezeigt. Grundlegende Spendenformen wie die ungebundene oder zweckgebundene Einmalspende werden angeboten. Bei einer gewünschten Zweckbindung muss dies frei formuliert im Spendenformular vermerkt werden. Darüber hinaus erweitern die Testamentsspende und die Mitgliedschaft das Online-Produktportfolio. Eine Firmenspende wird im Spendenformular durch die zusätzliche Spalte „Firma“ ebenfalls unterstützt. Einzig fehlende Standardspendenform ist die Dauerspende.

Der Beitritt zur Organisation wird neben dem Online-Formular auch über ein ausdrucksfähiges Anmeldeformular ermöglicht. Die Vorteile einer Mitgliedschaft, wie beispielsweise der Erhalt eines Tier- und Pflanzenführers, den freien Eintritt in knapp 100 NABU-Zentren und die steuerliche Absetzbarkeit des Beitrages werden klar und rechtzeitig kommuniziert. Hingegen finden die vier angebotenen Mitgliedschaftskategorien nicht vor Aufrufen des Spendenformulars Erwähnung. Dadurch verschenkt der NABU Hamburg die Möglichkeit Zweifel an der Finanzierbarkeit der Mitgliedschaft bei den verschiedenen Zielgruppen auszuräumen.

Die Unterstützung der ehrenamtlich arbeitenden Stadtteilgruppen wird ebenfalls beworben. Hierzu werden nach Gruppen gegliederte detaillierte Informationen zu Aktivitäten, betreuten Gebieten und Kontaktinformationen angeboten. Die Termindatenbank beinhaltet allein für Hamburg 57 aktuelle Veranstaltungen und Termine. Mit Berichten über den *OstseeMan* Triathlon wird ebenfalls für das Engagement in einem Spendenprojekt geworben.

Bezüglich der Preisstrategie lassen sich keine Unterschiede zwischen NABU und BUND Hamburg eruieren. Die Zahlung kann jeweils nur per Einzugsermächtigung über das Online-Formular oder über eine direkte Offline- oder Online-Überweisung auf das angeführte Spendenkonto erfolgen. Preisanregungsmöglichkeiten für die Spende werden nicht genutzt. Die Daten werden unter Nutzung einer SSL-Verschlüsselung transferiert. Diese Sicherheitsmaßnahme wird nur auf dem Spendenformular selbst in einer Fußnote kommuniziert. Sicherheitsbedenken bezüglich der Herausgabe persönlicher Bankdaten können so nicht ausgeräumt werden und führen möglicherweise bei potenziellen Spendern zum Spendenverzicht.

Der NABU Hamburg nutzt neben der Website noch weitere Online-Distributionskanäle. Er bietet zusätzlich eine eigenständige und umfangreiche Internetpräsenz für die Hamburger Jugendorganisation des NABU, die Naturschutzjugend (NAJU). Mitglied im NAJU sind automatisch alle „Mitglieder die zu Beginn des Geschäftsjahres das 27. Lebensjahr noch nicht vollendet haben“ (NABU SATZUNG 2009, S. 8). Die unabhängige Plattform informiert über Seminare und Projekte und bietet eine Diskussions- und Organisationsplattform. Als weiterer Online-Kanal fungiert die Bereitstellung eines Profils auf Spendenportal.de. Der NABU Hamburg ist dort als eigenständiger Landesverband neben weiteren Landesverbänden sowie dem Bundesverband vertreten. Diese Eintragung muss sich nicht zwangsläufig als gewinnbringend erweisen, da

multiple Einträge zu einer Organisation auf Interessenten auch irreführend und abschreckend wirken können.

Als letzter Bestandteil des Marketing-Mix folgt die Kommunikationsstrategie des NABU Hamburg. Das Angebot für Vertreter der Presse beinhaltet neben Ansprechpartner, Pressemitteilungen, Archiv und Abonnement auch Freianzeigen. Zwar ist der Landesverband selbst nicht wie der Bundesverband auf Social Media Portalen vertreten, ermöglicht jedoch dem Nutzer die auf der Website angebotenen Informationen via Social Media Sharing weiterzubreiten. Zum Download werden dem Nutzer E-Cards, Wallpaper und Podcasts angeboten. Ebenfalls werden umfangreiche Informationen zu Projekten Arbeitsgruppen und der Organisation selbst, wie zum Beispiel ihre Satzung und Historie, angeboten. Weiteres Informationsmaterial kann kostenfrei bestellt werden. RSS Feed und Newsletter gehören ebenfalls zu den Services. Für den Newsletter stehen sechs thematisch gegliederte, bundesweite Newsletter sowie alle 16 Newsletter der Landesverbände zur Verfügung. Diese können per Login auf der Website abonniert sowie abbestellt werden. Eine Änderung der bezogenen Kategorien erfolgt über das Anmelden mit der entsprechenden E-Mail.

Zwar wird dem Nutzer kein Diskussionsforum geboten, doch gibt es ein Gästebuch auf dem Besucher Anregungen und Grüße hinterlassen können. Des Weiteren werden die Vorteile des Member-gets-Member Prinzips beworben und bei einer erfolgreichen Vermittlung mit einem Gutschein von Globetrotter belohnt. Neben einem grundsätzlich einheitlich designtem Spendenbutton (vgl. Abb. 14) gibt es ebenfalls einen Button, der für den Beitritt zum Verein wirbt (vgl. Abb. 14). Jeweils nur einer der Button erscheint auf gleichbleibender Position, die Auswahl ist dabei zufällig.



Abbildung 14: Spendenbuttons des NABU Landesverband Hamburg (NABU 2010b)

Die Bebilderung des Spendenbuttons variiert bei gleichbleibendem Design. Dies ermöglicht eine schnelle Identifizierung des Spendenbuttons, während die Bebilderung die emotionale Einbindung des potenziellen Spenders erhöht. Die Platzierung der Button ist prominent (vgl. Abb. 13) und an gleichbleibender Stelle.

Die Produktpalette des NABU Hamburg ist abgesehen von der zusätzlichen Möglichkeit einer Firmenspende übereinstimmend mit der des BUND Hamburg. Dadurch, dass eine Dauerspende online nicht ermöglicht wird, fehlt dem NABU Hamburg jedoch ein wichtiges Element zum Upgrading der Spender innerhalb der Spenderpyramide und zur langfristigen Bindung an die Organisation. Bezüglich der Spendenservices bietet der NABU Hamburg mit den detaillierten Informationen zu Mitgliedschaftsvorteilen, Stadtteilgruppen, Terminen und Veranstaltungen einen vergleichsweise höheren Mehrwert. Beide Preisstrategien sind nahezu deckungsgleich. Gravierendster Unterschied in der Distributionspolitik ist die zusätzlich, eigenständige Internetpräsenz für die Jugendorganisation des NABU. Eine frühe Bindung an den Verein ist hinsichtlich

des Relationship Fundraising als sehr vorteilhaft zu bewerten. Hinsichtlich der Kommunikationspolitik ist der Einsatz des Social Media Sharing sowie die einheitliche Gestaltung und prominente Platzierung der Spenden- und Mitgliedschaftsbutton hervorzuheben. Das angewandte Member-gets-Member Prinzip und zusätzliche Download-Angebote erweitern das Angebot. Das wesentlich umfangreichere Informationsangebot zum Organisationsprofil ermöglicht den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zum Spender.

Der Vergleich der Website auf regionaler Ebene ergibt, dass es hinsichtlich der angebotenen Produkt- und Preisstrategie wenig gravierende Unterschiede existieren. Durch das Angebot der im Finanzierungsmix bedeutsamen Dauerspende besteht ein geringer strategischer Vorteil für den BUND Hamburg. Die Distributionspolitik hingegen erfährt durch den Zusatz einer Jugendwebsite beim NABU Hamburg eine wesentliche Aufwertung. Die gravierendsten Unterschiede lassen sich in der Kommunikationspolitik ausmachen, die insgesamt breiter und vielfältiger aufgestellt ist als die des BUND Hamburg.

6.1.3. World Wide Fund For Nature Deutschland

Der World Wide Fund For Nature (WWF) wurde 1962 gegründet und ist eine der größten, weltweit agierenden Naturschutzorganisationen. Er ist in mehr als 100 Ländern aktiv und wird von über fünf Millionen Förderern unterstützt. Die Ziele der Organisation sind die Bewahrung der biologischen Vielfalt, die naturverträgliche Nutzung erneuerbarer Ressourcen und die Verringerung von Umweltverschmutzung und verschwenderischem Konsum. Der WWF Deutschland wurde im Jahr 1963 gegründet. (vgl. WWF FRAGEN 2010)

Im Jahr 2009 zählte er rund 378.000 Förderer (vgl. WWF JAHRESBERICHT 2010, S. 30). Die Gesamteinnahmen des WWF Deutschland beliefen sich auf rund 41,8 Millionen Euro, wovon 27,8 Millionen Euro durch private Spender und Erblasser

generiert wurde (vgl. WWF JAHRESBERICHT 2010, S. 32). Eine Übersicht der online angewandten Mittel der Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik ist in den Tabellen eins bis vier (s. Kapitel 6.2.) dargestellt.

In der Menüführung der Website des WWF Deutschland weist die Kategorie *Spenden & Helfen* auf direkte Unterstützungsmöglichkeiten hin (vgl. Abb. 15).

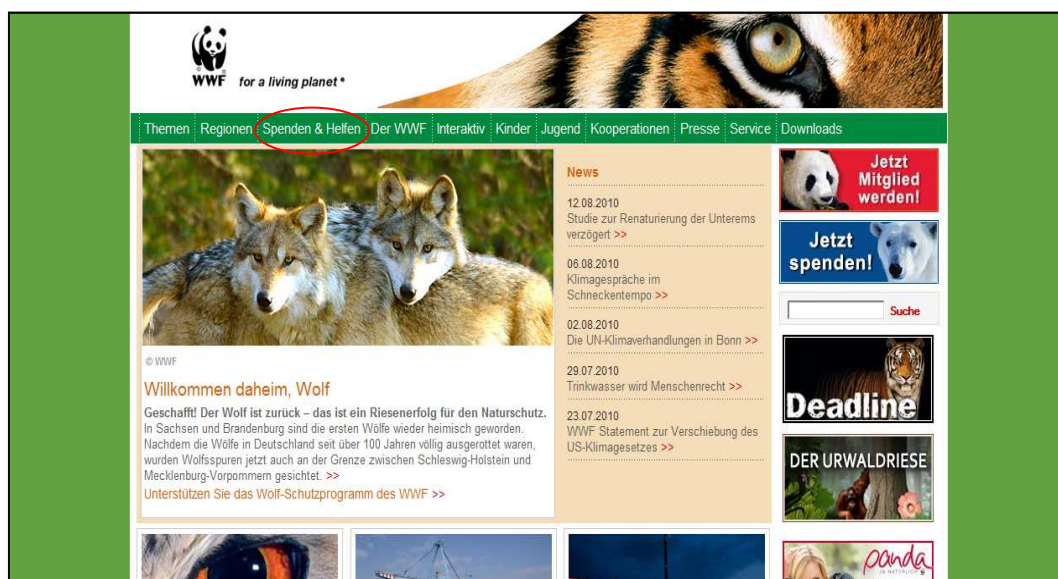


Abbildung 15: Screenshot der Startseite des WWF Deutschland (WWF 2010)

Das umfangreiche Produktportfolio umfasst die Mitgliedschaft, Patenschaft, allgemeine Spende, projektbezogene Spende, Trauerspende, Anlassspende, Testamentsspende, Stiftungsgründung, Bußgeldspende, den Erwerb von Spendenurkunden sowie verschiedene Varianten der ehrenamtlichen Mitarbeit. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit durch verschiedene Arten des dauerhaften Engagements den Spendentitel *Schutzengel* oder *Protector* zu erwerben. Dieses Online-Portfolio präsentiert sich weit umfangreicher als die heute gängigen Standardangebote (s. Tab. 1, Kapitel 6.2.).

Hinsichtlich aller Transaktionsformulare ist hervorzuheben, dass das Spendenformular auf der Website innerhalb des normalen Layouts integriert wurde. Der Übergang von der Informationsphase zur Entscheidungs- und Transaktionsphase ist auf diese Weise für den potenziellen Spender wesentlich unkomplizierter gestaltet.

Abweichend von bisherigen Varianten der zweckgebundenen Spende, wird in der Kategorie *Spenden & Helfen* umfangreich für Spenden an konkrete Projekte und Tiere geworben. Hierfür werden die Tierarten und die zugehörigen konkreten WWF-Projekte detailliert dargestellt. Das Informationsangebot wird durch Videos und interaktive Features unterstützt. Am Ende eines jeden Informationstextes folgt ein direkter Spendenaufruf mit jeweils drei empfohlenen Spendenbeträgen zur Preisanregung. Jeder dieser Beträge ist mit einem kurzen Text verknüpft, der informiert, welche konkreten Maßnahmen durch diesen Spendenbetrag für die spezifische Tierart finanziert werden können. Durch die Konkretisierung der Mittelverwendung wird dem Spender Sinn und Zweck seiner Zuwendung verdeutlicht.

Des Weiteren wird die Schenkung von Patenschaften, Mitgliedschaften und Urkunden an Freunde und Bekannte beworben. Patenschafts- und Mitgliedschaftsvorteile, wie Urkunden, Mitgliedschaftsmagazine, Exkursionen, Plüschtiere und vieles mehr werden frühzeitig und umfangreich kommuniziert.

Pietätvoll und umfangreich werden die emotional stark besetzten Themen Trauerspende und Testamentsspende aufgegriffen. In der Informationsphase werden dem Spender Broschüren, ein persönlicher Ansprechpartner sowie die Ankündigung der nächsten Informationsveranstaltungen angeboten. Da laut HAIBACH (2006, S. 309) der WWF bereits seit Mitte der Neunzigerjahre im Testament-Fundraising aktiv ist, verfügen sie mittlerweile über umfangreiche Erfahrungen auf diesem Gebiet.

Des Weiteren wird das Thema Geldauflagen & Bußgelder thematisiert. „Strafgerichte und Staatsanwaltschaften können Beschuldigten und Verurteilten unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen Geldauflagen zu Gunsten der Staatskasse und gemeinnütziger Einrichtungen machen. Bei diesen ‚Bußgeldern‘ [im Orig. hervorgehoben] handelt es sich nicht um Spenden, sondern um die Zahlung von Geldbußen aus Ermittlungs- oder Strafverfahren, zu denen Privatpersonen oder Unternehmen per Gerichtsbescheid oder durch Übereinkommen mit der Staatsanwaltschaft verpflichtet werden“ (HAIBACH 2006, S. 346). Der WWF wendet sich auf seiner Website sowohl an die Zuweiser einer Zahlung als auch an Zahlungspflichtige.

Die ehrenamtliche Betätigung für den WWF kann im Inland, Ausland oder online stattfinden. Hierdurch greift der WWF Deutschland den neuen Trend aus den USA des Online-Volunteering auf, bei dem die ehrenamtliche Tätigkeit vom privaten Computer aus stattfindet. Mögliche Tätigkeiten können sein: Recherche, Übersetzungen, das Verfassen von Texten oder Social Media Betreuung. Diese Art des Engagements ermöglicht es mehr Freiwillige einzubeziehen, da die Arbeit flexibler gestaltet werden kann.

Mit einer interaktiven Online-Broschüre werden des Weiteren Möglichkeiten des Corporate Giving vorgestellt. Neben Sponsoring- und Lizenznehmer-Angeboten bittet der WWF um Einzel- und Dauerspendsen, Mitarbeiter-Mitgliedschaften sowie Patenschaften. Aktuelle Kooperationspartner werden ausführlich mit Unternehmensprofil und Unterstützungsart vorgestellt. Hierbei werden auch Beispiele von Secondment und Sachspenden aufgeführt.

Insgesamt ist das Online-Produktportfolio des WWF Deutschland in Breite, Tiefe und Vielfalt sehr ausgeprägt.

Die Preispolitik gestaltet sich ähnlich variantenreich. Die Zahlung einer Zuwendung über das Online-Formular kann per Einzugsermächtigung oder Kreditkarte erfolgen. Innerhalb der Kategorie *Spenden & Helfen* wird auf jeder Unterseite auf das Spendenkonto des WWF verwiesen, sodass eine Überweisung stattfinden kann. Weiterhin besteht die Option ohne die Angabe von persönlichen Bank- oder Kreditkartendaten über das Online-Zahlsystem *Cash-Ticket* zu bezahlen. Innerhalb der Formulare werden jeweils drei Check-Boxes mit einer Vorauswahl eines Spendenbetrages angeboten. Durch diese Preisvorschläge wird zu einer Maximierung der Spendenhöhe angeregt. Für die Transaktion der personenbezogenen Daten verwendet der WWF Deutschland eine SSL-Verschlüsselung. Er widmet dem Thema Datenschutz eine separate Seite auf der der potenzielle Spender über Datenverwendung, Datenübertragung, Verwendung von Cookies und Web Analytics aufgeklärt wird. Diese Informationen sind essentiell um dem Spender zu belegen, dass er sich in einer sicheren Spendenumgebung befindet.

Der WWF Deutschland bietet Interessenten online mehrere Kommunikations- und Distributionsplattformen. Neben der Website der Organisation selbst existiert jeweils ein unabhängiger, altersgerecht gestalteter Webauftritt für die unter 14-Jährigen und die WWF Jugend. Außer den Standard-Kontaktmöglichkeiten bietet der WWF persönliche Kontaktpersonen zu den verschiedenen Spendenthematiken. Neben Helpedia ist der WWF Deutschland auf keinem der in Tabelle 3 (s. Kapitel 6.2.) aufgelisteten Spendenportale vertreten. Jedoch verfügt er auf mehreren Social Media Plattformen über ein Profil und vertreibt über den Panda-Shop umweltgerechte Produkte.

Die Kommunikations- und Informationspolitik des WWF Deutschland ist vielseitig und umfassend. Der Pressebereich bietet neben Pressesprecher, Pressemeldungen, Archiv und Abonnement auch Pressebilder und Videos, Freianzeigen, einen passwortgeschützten, privaten Downloadbereich für

Pressevertreter und einen Ticker über aktuelle Entwicklungen im Social Media Bereich. Die Organisation verfügt über Profile in den Netzwerken Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Slideshare und Issuu. Beim Microblogging-Dienst Twitter hat sie mittlerweile über 5.000 Follower und mehr als 20.000 Anhänger auf Facebook. Zugleich kommt auch das Social Media Sharing zum Einsatz.

Banner, E-Cards, Wallpaper, Bildschirmschoner, Klingeltöne und Anwendungen für Smartphones sind zum Download verfügbar. Der WWF Deutschland deckt die in Standardservices ab (s. Tab. 4, Kapitel 6.2.). Spiele, Tipps und Tricks, ein Online-Magazin sowie ein RSS-Feed stehen ebenso zum Angebot wie Foto- und Videobereich, Diskussionsforum und Newsletter. Zur Auswahl stehen neun verschiedene Newsletter, die jeweils als HTML- oder Textversion zur Verfügung stehen und über das Double-Opt-in-Verfahren bezogen werden können. Die Website bietet ebenfalls eingehende Informationen zu Geschichte, Leitbild, Themen und Projekten der Organisation.

Ein Spendenbutton sowie ein Button der zum Beitritt zum WWF auffordert, finden sich prominent platziert auf fast jeder Unterseite der Internetpräsenz (vgl. Abb. 16). Das Design ist klar und einheitlich gehalten.



Abbildung 16: Spendenbuttons des WWF Deutschland (WWF 2010)

Der WWF wirbt des Weiteren mit prominenten Testimonials wie Talkmasterin Sandra Maischberger, Bundesligaspieler Aaron Hunt oder Starköchin Sarah Wiener. Mit Hilfe von prominenten Persönlichkeiten erhält die Organisation leichteren Zugang zu Medien und Zielgruppen, die sonst nicht auf die NPO aufmerksam würden. Sie tragen dazu bei, spannende Events zu gestalten, Werbepartner zu finden, und Unternehmenskooperationen zu starten (vgl. KAPP-BARUTZKI/MALAK 2008, S. 342). Ein sinnvoller Einsatz von Prominenz bedingt sich durch die Reichweite der Aktivitäten der jeweiligen NPO: bei regionaler Aktivität empfiehlt sich ein hohes Maß an öffentlicher Bekanntheit in der Region, entsprechend bei national und international agierenden Organisationen (KAPP-BARUTZKI/MALAK 2008, S. 342 f.).

Die Online-Fundraising-Strategie des WWF Deutschland offenbart sich als sehr kundenorientiertes, in Breite, Tiefe und Vielfalt sehr ausgeprägtes Konzept, das eine gute Verknüpfung der Spendenphasen erlaubt. Das Online-Portfolio bietet zahlreiche monetäre und nicht-monetäre Unterstützungsformen aus den Bereichen Corporate Giving und Individual Giving. Das Angebot wird durch emotionale Ansprache und multimediale Unterstützung optimal beworben. Die Preispolitik präsentiert sich kundenorientiert und effektiv, indem sie die Barrieren zwischen den Spendenphasen minimiert. Mit zielgruppenspezifischer Ansprache und erfolgreichen Social-Media-Konzepten bietet der WWF Deutschland eine optimale Distributionspolitik. Bemerkenswert ist, dass der Fokus primär auf einer sehr variantenreichen Kommunikations- und Informationspolitik liegt. Durch das umfangreiche Informationsangebot und den Einsatz von prominenten Testimonials maximieren sie den Einsatz aller vertrauensbildenden Maßnahmen.

6.2. Ergebnisse der Online-Konkurrenzanalyse

Der Umfang des Marketing-Mix kann bei einer auf regionaler Ebene tätigen Organisation wie dem BUND Hamburg unmöglich denselben Anforderungen entsprechen wie eine nationale oder internationale Organisation. Jedoch ermöglicht der Vergleich mit Best-Practice-Beispielen, sich der Vielzahl von Möglichkeiten bewusst zu werden und adaptionsfähige Elemente zu identifizieren. Durch die Gegenüberstellung der Strategien mit dem WWF und dem BUND Bundesverband, konnte ebendies erreicht werden. Im regionalen Vergleich mit dem NABU Hamburg, lassen sich jedoch ebenfalls leichte Defizite ermitteln. Die Unterschiede in Distributions- und Kommunikationspolitik erzielen eine differenzierte Wirkung beim Interessenten. Die Auswirkungen sind an der Anzahl der online gewonnen Mitglieder erkennbar. Der NABU Hamburg hat einen um 26 Prozent größeren Anteil an Mitgliedern, die online beitreten sind als der BUND Hamburg. Für Online-Spenden lässt sich ein ähnliches Verhältnis vermuten. An diesem Beispiel offenbart sich, dass nicht nur Änderungen, die produkt- oder preisbezogen sind, große Auswirkungen erzielen können.

Tabellen eins bis vier verdeutlichen die allgemeinen Unterschiede der vier analysierten Organisationen innerhalb des Online-Marketing-Mix.

PRODUCT	BUND Hamburg	BUND Bundesverband	NABU Hamburg	WWF Deutschland
INDIVIDUAL GIVING				
Einzelspende				
Ungebunden	X	X	X	X
Zweckgebunden	X	X	X	X
Dauerspende				
Ungebunden	X	X	-	X
Zweckgebunden	X	X	-	X
Testamentsspende	X	X	X	X
Broschüre	X	X	X	X
Individueller Ansprechpartner	-	X	X	X
Anlassspende	-	X	-	X
Bußgeldspende	-	X	-	X
Sachspende	-	-	-	-
Patenschaft	-	X	-	X
Geschenk- Patenschaft	-	X	-	X
Mitgliedschaft	X	X	X	X
Mitgliedschafts- Kategorien	X	X	X	X
Mitgliedschafts- vorteile	X	X	X	X
Geschenk- Mitgliedschaft	-	X	-	X
Aktiv werden				
Ehrenamt	X	X	X	X
Online Volunteering	-	-	-	X
CORPORATE GIVING				
Geldspende				
Einzelspende	-	-	X	X
Dauerspende	-	-	-	X
Mitgliedschaft	X	X	X	X
Rest-Cent-Spende	-	-	-	-
Sachspende				
Waren/ Dienstleistungen	-	-	-	X
Secondment	-	-	-	X

Tabelle 1: Vergleichende Darstellung der Produktpolitik des Online-Marketing-Mix von BUND Hamburg, BUND Bundesverband, NABU Hamburg und WWF Deutschland (Eigene Darstellung)

PRICE	BUND Hamburg	BUND Bundesverband	NABU Hamburg	WWF Deutschland
Zahlungsmöglichkeiten				
Lastschrift	X	X	X	X
Kreditkarte	-	X	-	X
Online- Bezahlsystem	-	-	-	X
Überweisung durch Angabe des Spendenkontos	X	X	X	X
SSL-Verschlüsselung	X	X	X	X

Tabelle 2: Vergleichende Darstellung der Preispolitik des Online-Marketing-Mix von BUND Hamburg, BUND Bundesverband, NABU Hamburg und WWF Deutschland (Eigene Darstellung)

PLACE	BUND Hamburg	BUND Bundesverband	NABU Hamburg	WWF Deutschland
Website				
Jugend- /Kinderwebsite	-	X	X	X
Kontaktmöglichkeiten				
Telefon	X	X	X	X
E-Mail	X	X	X	X
Postalisch	X	X	X	X
Fax	X	X	-	X
Spendenportale				
Helpdirect.org	-	X	-	-
Betterplace.org	-	X	-	-
Spenden.de	-	-	-	-
Spendenportal.de	-	X	X	-
Helpedia	-	X	-	X
Social Media Portale	-	X	-	X
NPO-Shop	-	X	-	X

Tabelle 3: Vergleichende Darstellung der Distributionspolitik des Online-Marketing-Mix von BUND Hamburg, BUND Bundesverband, NABU Hamburg und WWF Deutschland (Eigene Darstellung)

PROMOTION	BUND Hamburg	BUND Bundesverband	NABU Hamburg	WWF Deutschland
Pressebereich				
Pressemitteilungen	X	X	X	X
Pressemitteilungs- Archiv	X	X	X	X

	Pressemitteilungs-Abo	X	X	X	X
	Pressefotos	-	X	-	X
	Presse-Videomaterial	-	X	-	X
	Pressesprecher	X	X	X	X
	Freianzeigen	-	X	X	X
Social Media					
	Facebook	-	X	-	X
	YouTube	-	X	-	X
	Twitter	-	X	-	X
	Flickr	-	-	-	X
	Social Media Sharing	-	X	X	X
Downloads					
	Banner	-	X	-	X
	E-Cards	-	X	X	X
	Wallpaper	-	X	X	X
	Klingelton	-	-	-	X
	Podcast	-	-	X	-
	Applikation (App)	-	X	-	X
Service					
	Informationen zur NPO	X	X	X	X
	Online-Magazin	X	X	X	X
	Newsletter	X	X	X	X
	RSS-Feed	X	X	X	X
	Informationsmaterial für Lehrer	-	-	X	X
	Blog	-	X	-	X
	Diskussionsforum	X	X	X	X
	Tipps& Tricks	X	X	X	X
	Foto-/ Video-Bereich	-	-	-	X
	Spiele	-	X	-	X
Sonstiges					
	Member-gets-Member	-	X	X	X
	Testimonials	-	X	-	-
	Prominente	-	-	-	X
	Wettbewerbe	X	X	X	X
	Erlebnis-Marketing	X	X	X	X

Tabelle 4: Vergleichende Darstellung der Kommunikationspolitik des Online-Marketing-Mix von BUND Hamburg, BUND Bundesverband, NABU Hamburg und WWF Deutschland (Eigene Darstellung)

7. Befragungskonzept: Online-Spendenbereitschaft und Spenderwünsche von Studenten

In Kapitel fünf wird der Ist-Zustand des Online-Marketing-Mix der BUND Hamburg Fundraising-Strategie analysiert und Stärken sowie Schwächen aufgedeckt. Die in Kapitel sechs folgende Konkurrenzanalyse, ermöglicht eine vergleichende Bewertung und offenbart Möglichkeiten die Strategie zu optimieren. In Kapitel sieben soll nun abschließend die Frage geklärt werden, welche Wünsche und Vorstellungen Spender bezüglich Online-Fundraising haben um daraus Handlungsempfehlungen für die Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburg abzuleiten.

Ziel der Befragung war es zu evaluieren, welche Wünsche und Erwartungen Studenten und damit junge Erwachsene bezüglich des Online-Spendens haben. Des Weiteren wurde ihre aktuelle und eigens prognostizierte Spendenbereitschaft untersucht. Da zu diesem speziellen Themengebiet bisher keine Studien durchgeführt wurden, hat die Befragung explorativen Charakter. Die Auswahl der Zielgruppe der Studenten begründet sich auf der langfristigen Auslegung der optimierten Online-Fundraising-Strategie. Ziel ist es, junge Erwachsene möglichst früh an die Organisation zu binden und so eine langfristige und damit auch gewinnbringende Beziehung als Mittel der nachhaltigen Sicherung der Einnahmen herzustellen.

Dieser Aspekt gewinnt an Bedeutung, vergegenwärtigt man sich, dass derzeit eine signifikante Altersschere zwischen Internetnutzern und der spendenrelevanten Kernzielgruppe besteht (vgl. Abb. 17). Diese liegt mit 54,6 Prozent Anteil am Gesamtspendenaufkommen deutlich in der Altersklasse der über 60-Jährigen (vgl. Abb. 17). Die höheren Altersklassen sind jedoch derzeit im Internet noch stark unterrepräsentiert. Nur ein Drittel aller über 60-Jährigen ist

derzeit online. Die spendenaffine Kernzielgruppe ist somit für Online-Fundraising-Strategien schwer zugänglich und sollte vorzugsweise offline durch klassische Mailings oder persönliche Ansprache zur Spende motiviert werden.

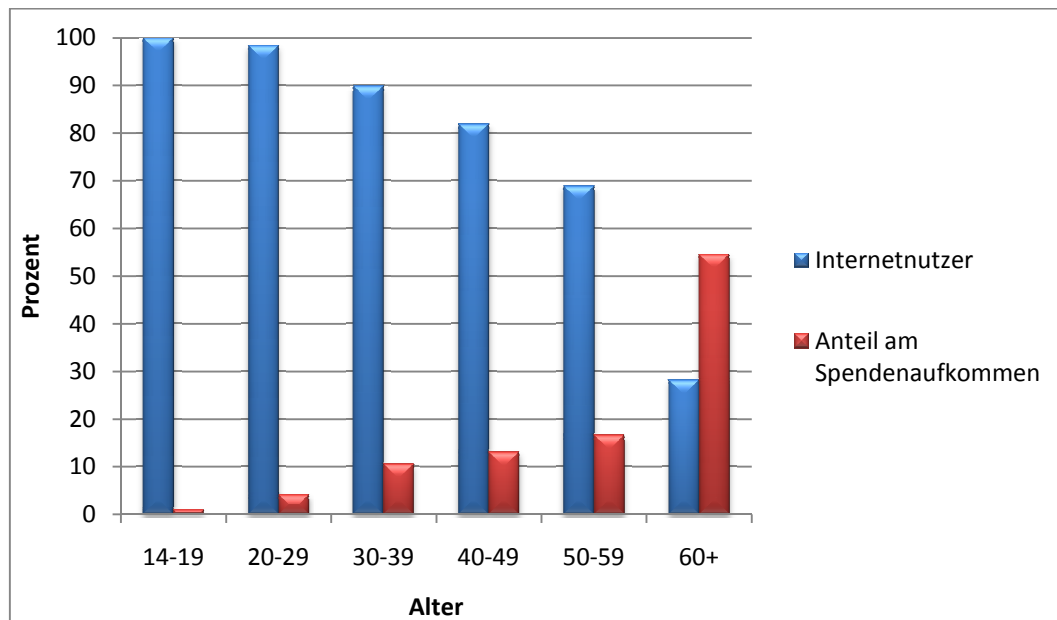


Abbildung 17: Altersschere zwischen spendenrelevanter Kernzielgruppe und Internetnutzern (Datenquelle: CHARITY SCOPE 2008; ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2010)

Jüngere Generationen sind dagegen heutzutage beinahe vollständig im Internet vertreten. In der Altersklasse der 14- bis 19- und 19- bis 29-Jährigen sind bereits über 90 Prozent Internetnutzer. Gleichwohl ist ihr Anteil am aktuellen Spendenaufkommen mit 1,0 und 4,1 Prozent marginal.

Diese junge Generation wird in der Zukunft die Erste onlineaffine und zugleich spendenrelevante Kernzielgruppe sein, da die individuelle Spendenbereitschaft mit fortschreitendem Alter sukzessive zunimmt. Für die Generation der Digital Natives, für die Online-Banking, E-Commerce und Social Networks zum Alltag gehören, wird auch Online-Spenden wesentlich vertrauer und gebräuchlicher sein, als für heutige Spendengenerationen. Die frühe Bindung dieser Zielgruppe muss daher Ziel und Fokus einer jeden Organisation sein, die im Online-Fundraising eine Zukunft haben will.

Die Umfrage wird der qualitativen Forschung zugeordnet und ist nicht repräsentativ auf Grund der geringen Fallzahl. Die Stichprobengröße umfasst 38 Personen. Die Interviews wurden mittels einer Face-to-Face-Befragung durchgeführt und fanden im Zeitraum von zwei Tagen in der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky statt. Die Auswahl der Interviewteilnehmer erfolgte mittels einer Zufallsstichprobe, indem jede zweite Person, die das Gebäude betrat, angesprochen wurde. Die Teilnahme erfolgte anonym und auf freiwilliger Basis. Sie wurde nicht durch Gegenleistungen oder Anreize gefördert. Die Aufzeichnung der Interviews erfolgte sowohl handschriftlich als auch als Tonaufnahme in MP3-Format.

7.1. Struktur und Inhalt des Fragebogens

Methodisch bediente sich diese Umfrage eines halbstandardisierten Leitfadeninterviews mit einer Kombination aus offenen sowie geschlossenen Fragen. Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit ist eine quantitative und zugleich repräsentative Umfrage nicht möglich gewesen. Um möglichst genau die Vorstellungen und Wünsche der Interviewteilnehmer zu erfassen, wurden offene Fragen verwendet.

Der Ansatz der Untersuchung des Online-Marketing-Mix der Fundraising-Strategie wurde für den Fragebogen adaptiert, um Ergebnisse genauer einordnen zu können. Die Grundstruktur gliedert sich in sechs Abschnitte und beginnt mit leichten Einstiegsfragen, um den Befragten an das Thema heranzuführen. Zunächst wird das allgemeine Internetnutzungs- und Spendenverhalten erörtert. Einleitend wird ebenfalls eine kurze Analyse des Bekanntheitsgrades des BUND Hamburg eingesetzt. Die folgenden Kategorien sind in die vier Bestandteile des Marketing-Mix, Product, Price, Place und

Promotion, eingeteilt. Abschließend folgt die Abfrage demografischer Daten (s. Anhang A).

Ein der Befragung vorausgehender Pretest machte deutlich, dass die Bezeichnungen einiger Antwortkategorien nachgebessert werden mussten, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse untereinander zu garantieren. Die Nachbesserungen wurden an den einleitenden Fragen, deren Antwortkategorien sich auf Zeitintervalle beziehen, vorgenommen. Die Reihenfolgen der Fragen zehn und elf sowie sieben und acht wurden umgekehrt, da die Befragten sich der Zielsetzung der Frage oftmals nicht bewusst waren. Ebenfalls wurde ersichtlich, dass Begriffe wie *Online-Bezahlsystem*, *Non-Profit-Organisation* und *Anlassspende* zusätzlicher Erklärungen bedurften, da diese den Befragten häufig nicht geläufig waren. Ein erneuter Pretest offenbarte, dass der Fragebogen verständlich und mit 16 Fragen sowie einer durchschnittlichen Befragungsdauer von acht Minuten eine akzeptable Länge hatte.

Verwendet wurden offene sowie geschlossene Fragen. Um die persönliche Einstellung zu Spendenformen und Online-Bezahlmöglichkeiten möglichst trennscharf analysieren zu können, wurden Likert-Skalen verwendet. Dem Interviewteilnehmer wurden vier bewertende Items zur Auswahl gestellt. Die gerade Anzahl zwingt zu einer Bewertung ins positive oder negative und vermeidet das Ausweichen auf eine neutrale Position (s. Anhang A). Ebenfalls wurde die Möglichkeit eingeräumt, anzugeben, dass dem Befragten die Form des Spendens bisher nicht bekannt war. Hierdurch wird eine Verzerrung der Ergebnisse vermieden.

Die offenen Fragen sollen den Interviewteilnehmern die Möglichkeit geben, unbefangen von ihren Wünschen und Vorstellungen bezüglich des Online-Spendens zu berichten und auch die Gründe für ihre Einstellungen zu artikulieren. Offene Fragen bieten ein breites Spektrum an

Antwortmöglichkeiten und lassen den Befragten in seiner persönlichen Formulierung frei. So können neue Ideen und Sichtweisen gewonnen werden. Geschlossene Fragen wurden nur dann eingesetzt, wenn eine direkte Vergleichbarkeit der Antworten sinnvoll erschien. Hierfür wurden Antwortkategorien mit möglichst realistischen und vergleichbaren Werten erarbeitet.

7.2. Auswertung der Befragung

Die bestehenden MP3-Dateien wurden in einem ersten Schritt transkribiert. Anschließend wurden den Antwortmöglichkeiten Codes zugeordnet und ein Codebuch erstellt. Die Daten der Erhebung wurden unter Zuhilfenahme der Statistiksoftware SPSS ausgewertet. Eine Übersicht aller quantitativen Ergebnisse der Befragung ist in Anhang C dargestellt.

Das durchschnittliche Alter der insgesamt 38 Interviewteilnehmer betrug 26 Jahre. Neun Teilnehmer der Umfrage, also 23,7 Prozent, gaben an derzeit Mitglied in einer gemeinnützigen Organisation zu sein. Das Geschlechterverhältnis war mit 42,1 Prozent männlichen und 57,9 Prozent weiblichen Befragten relativ ausgeglichen. 94,7 Prozent von ihnen nutzte das Internet mindestens einmal am Tag. Dies belegt die hohe Online-Affinität der Teilnehmer und korrespondiert mit den Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF Online-Studie (vgl. Abb. 17). Der Großteil der Interviewteilnehmer (92,1 Prozent) machte des Weiteren vom Online-Banking Gebrauch.

52,6 Prozent aller Befragten gaben an, mindestens ein bis zwei Mal im Jahr zu spenden. Die durchschnittliche Spendenhöhe, mit der sie eine gemeinnützige Organisation dabei bedenken, beträgt durchschnittlich minimal 12,47 Euro und maximal 35,19 Euro. Trotz ihrer hohen Online-Affinität und der weit verbreiteten

Nutzung von Online-Banking, gaben nur 18,4 Prozent der Befragten an, schon einmal online gespendet zu haben. Diese spendeten im Schnitt seltener als einmal pro Jahr über das Internet. Um zu eruieren, warum bei relativ hoher Spendenbereitschaft und Online-Affinität nur ein verschwindend geringer Teil über das Internet gespendet hat, folgt die Auswertung der Frage 3a. Auf die Frage drei, ob der Interviewteilnehmer schon einmal online gespendet hat, folgt eine von der vorausgegangenen Antwort abhängige Frage 3a und 3b. Frage 3a hinterfragt in offener Form nach dem Grund, dass nie eine Online-Spende stattgefunden hat. Zehn Personen antworteten hierauf, dass Sie bisher nicht wussten, dass Spenden auch online möglich ist.

„Ich habe von dieser Möglichkeit noch gar nichts gewusst, finde aber eigentlich, dass es ganz interessant klingt“.

„Das ist mir gar nicht als Option bekannt gewesen“.

Der mit sieben Antworten zweithäufigste Grund war, dass die finanziellen Mittel für eine Spende derzeit nicht vorhanden sind:

„Weil ich kein Geld habe und mir das Studium finanziere“.

„Ich habe kein Geld dafür, sonst würde ich das auf jeden Fall machen in der Zukunft“.

Weiterer Grund von einer Online-Spende abzusehen waren für vier Befragte konkrete Sicherheitsbedenken:

„Das ist mir zu unsicher und man weiß nie was hinter den Organisationen steckt“.

„Das würde ich nie online tun, weil ich da meine persönlichen Kontodaten angeben muss“.

„Bei Online –Spenden bin ich eher vorsichtig. Ich mache zwar Online-Banking, aber bei vielen Sachen übers Internet weiß ich nicht so genau“.

Um diese Zielgruppe in Zukunft als Spender gewinnen zu können, muss folglich die Bewerbung der Online-Spendenmöglichkeit deutlicher kommuniziert und somit die Kommunikationspolitik optimiert werden. Ebenfalls sind vertrauensbildende Maßnahmen im Online-Bereich nötig. Finanzielle Defizite und die daher verringerte Spendenbereitschaft werden, sobald die Studenten in das berufliche Leben übergehen, ein weniger bedeutsamer Ablehnungsgrund einer Online-Spende sein. Dies ergibt sich aus der Auswertung der Frage 13, die sich in offener Form nach einer möglichen, zukünftigen Entwicklung, sei sie negativ oder positiv, der Spendenbereitschaft erkundigt. 31 Personen gaben an, dass sie eine positive Entwicklung ihrer eigenen Spendenhäufigkeit prognostizieren:

„Das hängt von meinem Beruf und meinem Gehalt dann ab, aber wenn ich kann möchte ich gern noch mehr und öfter spenden“.

„Das wird noch mehr werden. Wenn ich kann, gebe ich auf jeden Fall auch entsprechend mehr“.

„Das entwickelt sich bestimmt sehr gut. Also ich bin jemand der das total befürwortet und daher werde ich sicher mehr und häufiger spenden“.

Auf Basis dieser Erkenntnisse verschiebt sich der Fokus auf die Bewerbung der Online-Spendenmöglichkeiten sowie die Implementierung vertrauensbildender Maßnahmen. Grundvoraussetzung für Vertrauen in eine Organisation ist ein gewisses Maß an Bekanntheit und guter Reputation. Die Fragen vier und fünf sollen Auskunft darüber geben, wie groß der Bekanntheitsgrad des BUND Hamburg im Vergleich zu NABU und WWF ist. Hierzu wurden den Teilnehmern zunächst anonymisierte Logos der drei Organisationen zur Identifizierung vorgelegt. Hierdurch lässt sich der Bekanntheitsgrad der Logos ermitteln. Den

drei Logos von BUND, WWF und NABU wurde noch ein viertes nicht existentes Logo hinzugefügt, um den Wahrheitsgehalt der Antworten zu überprüfen. Frage fünf eruiert den Bekanntheitsgrad der Organisationsbezeichnung. Das Panda-Emblem des WWF verzeichnet mit 92,1 Prozent die höchste Bekanntheitsquote unter den Befragten (vgl. Abb. 18). Das Logo des BUND kommt auf 21,1 Prozent, das des NABU auf 34,3 Prozent (vgl. Abb. 18). Das gefälschte Logo wurde von keinem der Befragten versucht zu identifizieren. Der Name des BUND wurde in 42 Prozent, der des NABU in 57 Prozent aller Fälle erkannt. Der WWF hat mit 92,1 Prozent ebenfalls die namentlich größte Bekanntheitsquote unter den Befragten (vgl. Abb. 18).

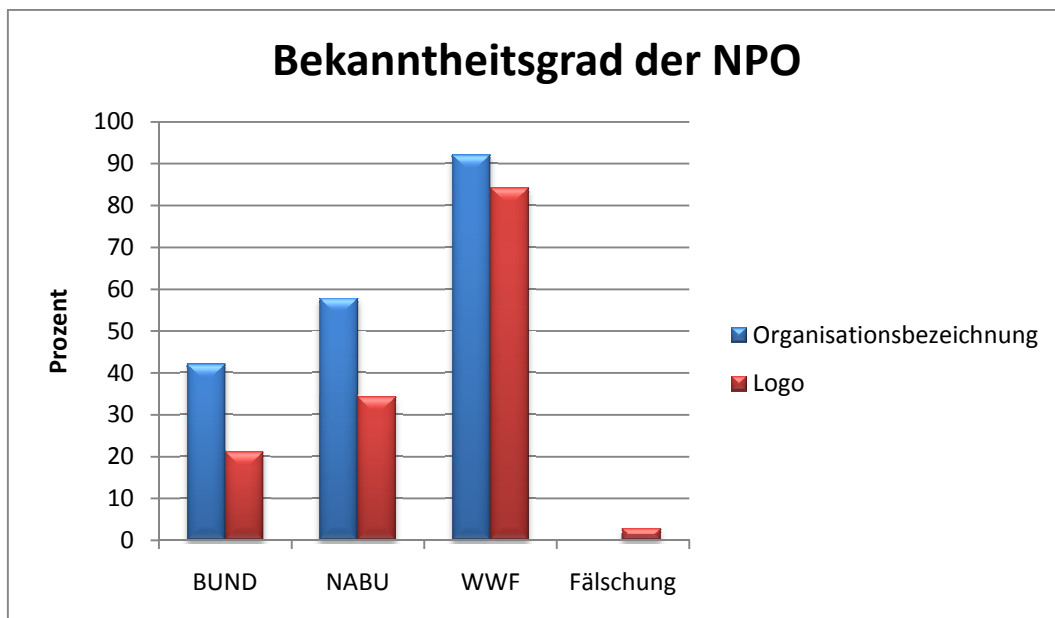


Abbildung 18: Bekanntheitsgrad der Organisationsbezeichnungen und Logos des BUND, NABU und WWF (Eigene Darstellung)

Insgesamt haben die Organisationsbezeichnungen einen größeren Bekanntheitsgrad unter den Befragten als das entsprechende Logo. Unter der jungen Hamburger Bevölkerung ist der Bekanntheitsgrad des BUND noch vergleichsweise gering. Dementsprechend ist es von essentieller Bedeutung auf der Website zusätzlich Informationen zu Größe, Entstehung und Hintergründen der Organisation anzubieten.

Gefragt für welche Art von Informationen sie sich auf der Website einer NPO interessieren, bringen 19 Personen eben dieses Bedürfnis nach organisationsbezogenen Informationen zum Ausdruck. 17 Personen äußern ebenfalls den Wunsch, genaues über die finanzielle Situation der NPO und die konkrete Mittelverwendung erfahren zu wollen. Teilweise wurden Sicherheitsbedenken geäußert.

„Ich glaube, was mich am meisten interessiert, ist eine möglichst sachliche Darstellung der Ziele der Organisation und eine deutliche Darstellung dessen, wie sie das Geld verteilt“.

„Generelle Informationen über die Organisation, ihre Geschichte und ihre Gründung, wer dahinter steht und welche Projekte die machen und wie die Entwicklung davon ist“.

„Ob ich mein Geld direkt verfolgen kann und was für Verwaltung abgeknapst wird. Ich habe Angst, dass damit Schindluder getrieben wird“.

Ein weiterer untersuchter Faktor sind die Wünsche, die potenzielle, zukünftige Spender bezüglich der Informations- und Spendenangebote haben. Hierzu wurden die Interviewteilnehmer gebeten, Spendenformen und Online-Zahlverfahren zu bewerten. Die Bewertung fand statt auf Basis der Stellungnahme: Diese Form des Spendens sagt mir persönlich zu. Der Teilnehmer war aufgefordert diese Aussage für die jeweilige Spendenart mit *sagt mir zu (1)*, *sagt mir eher zu (2)*, *sagt mir eher nicht zu (3)* oder *sagt mir nicht zu (4)*, zu bewerten. Die Einmalspende und Sachspende wurden hierbei dicht gefolgt vom Ehrenamt am höchsten bewertet. 76,3 sowie 76,5 Prozent der Befragten stimmten einer persönlichen Neigung zu dieser Spendenart voll zu (vgl. Abb. 19). Beide wurden mit einen Median von eins (Trifft zu) bewertet. Das Ehrenamt erreichte hingegen einen Median von 1,5. Eher zusagen, taten Spendenformen wie Mitgliedschaft, Patenschaft, Anlassspende und Dauerspende. Sie erreichten einen Median von zwei. Einziges Element, dass mit einem Median von 3,5 ablehnend bewertet wurde, ist die Testamentsspende. Insgesamt 50 Prozent der

Befragten antworteten, dass eine persönliche Neigung zu dieser Spendenart nicht zutrifft (vgl. Abb. 19).

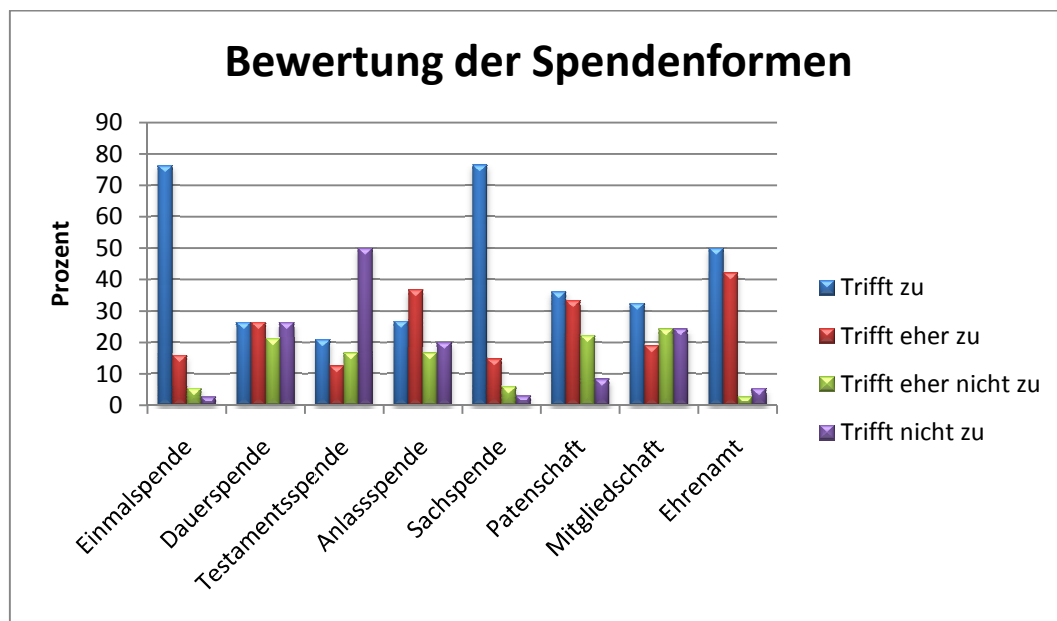


Abbildung 19: Bewertung der Spendenformen nach persönlicher Präferenz (Eigene Darstellung)

Gefragt, welche dieser Spendenformen sie im Internet wahrscheinlich am ehesten ansprechen würde, antworteten 23 der Befragten, dass dies die Einmalspende wäre. Grund hierfür waren erneut Bedenken bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Organisationen.

„Am ehesten die Einmalspende, weil ich da im schlimmsten Fall, wenn ich übers Ohr gehauen werde nur einmal gespendet hab und mich nicht verpflichtet hab“.

„Die Einmalspende, weil das am unkompliziertesten ist und man verpflichtet sich nicht so lange“.

„Die Einmalspende, weil ich da für mich das geringste Risiko sehe“.

Sechs Befragte äußerten, dass die für sie online interessanteste Spendenform eine Patenschaft darstellen würde.

„Patenschaften, weil man sich da im Internet viel besser drüber informieren kann als auf der Straße und auch nach Erfahrungsberichten gucken kann. Das muss man sich ja genau überlegen“.

Nach dem gleichen Muster, nach dem die Präferenzen der Spendenarten ermittelt wurden, wurden die Online-Zahlmöglichkeiten bewertet. Die Online-Überweisung erreichte hierbei eine Zustimmungsquote von 63,2 Prozent (vgl. Abb. 20). Weitere 31,6 Prozent konnten der Aussage zumindest eher zustimmen (vgl. Abb. 20). Der ermittelte Median betrug eins (Trifft zu). Die Kreditkartennutzung im Internet sowie der Einsatz von Bezahlssystemen wie Pay Pal wurde durchschnittlich mit zwei (Trifft eher zu) bewertet. Das Erteilen einer Einzugsermächtigung im Internet wurde als einzige der Optionen meist ablehnend bewertet. 34,2 Prozent verneinten (Trifft nicht zu) eine persönliche Neigung zu dem Zahlverfahren (vgl. Abb. 20).

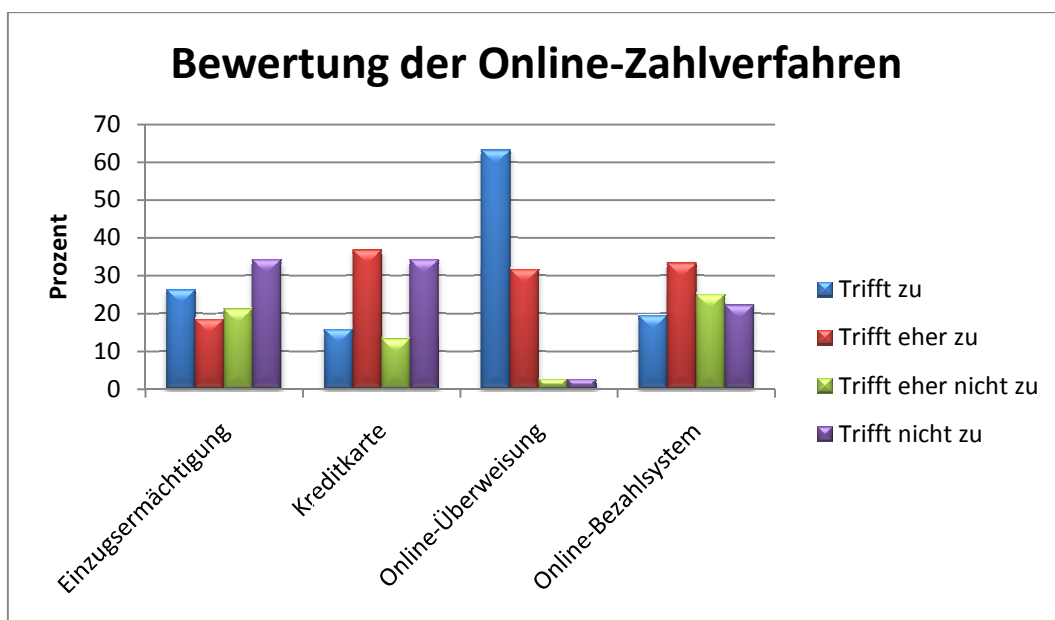


Abbildung 20: Bewertung von Online-Zahlverfahren nach persönlicher Präferenz (Eigene Darstellung)

Die Gründe für ihre Präferenzen wurden in Frage zehn ermittelt. Wichtigste Eigenschaften der präferierten Zahlverfahren waren meist Sicherheit, Einfachheit und Selbstbestimmung über die Abbuchung.

„Ich finde am besten mit Kreditkarte, weil das das einfachste ist“.

„Selbst überweisen, weil ich da die Kontrolle habe, sonst muss ich das immer überprüfen bei einer Einzugsermächtigung“.

„Ganz klar die Online-Überweisung, das ist sicher und einfach“.

Um die präferierten Online-Kommunikationskanäle für den Transport von NPO-Informationen zu ermitteln, folgte Frage 14. Frage 15 eruiert spezifisch die Möglichkeit via Social Media mit den potenziellen Spendern in Kontakt zu treten. Ergebnis der Fragen war, dass die Interviewteilnehmer aktuell fast ausschließlich die Website für eine gute Plattform zur Kommunikation ansehen. 30 von 38 Teilnehmern gaben an, diesen Kommunikationskanal zu präferieren. Die aktive Kontaktaufnahme über Social-Media-Portale oder E-Mail lehnten die meisten hingegen ab.

„Ich denke dass, für mich, E-Mail oder Soziale Netzwerke nicht funktionieren. Wenn ich mein Geld spenden möchte, dann suche ich mir selbst die Organisation. Natürlich ist es immer wichtig zu kommunizieren und PR zu machen, aber ich denke, wenn diese Aktionen aggressiv sind halten sie mich eher vom Spenden ab“.

„Ich müsste mich schon selbst informieren. Also wenn ich was per E-Mail bekomme würde ich nie dafür spenden. Das würde mich eher bschrecken, dass ich so direkt angesprochen werde Geld zu spenden, als dass es mich ermuntern würde“.

„Auf jeden Fall die Website, weil das für mich am nächsten an der Sache selbst dran ist und authentisch ist“.

Informationen, die potenzielle Spender via Social Media erreichen, wurden meist missbilligend bewertet. 32 Befragte nahmen eine ablehnende Haltung zu NPO-Informationen über diesen Kommunikationskanal ein.

„Das finde ich nicht vertrauenswürdig“.

„Die ignoriere ich, da hab ich kein Interesse dran“.

„Informationen sind ja ok, aber nur wenn ich die auch selbst abonniert habe, sonst nicht“.

An der letzten Aussage wird wieder deutlich, dass eine aktive Kommunikationsaufnahme nur durch die Vorschaltung des Permission Marketing zielführend ist, da ansonsten automatisch eine ablehnende Haltung gegenüber der unerwünschten Information eingenommen wird.

7.3. Ergebnisse der Befragung

Online-Spenden besitzt derzeit auch unter jungen Generationen einen niedrigen Bekanntheitsgrad. Durch sie erklärt sich die überraschend niedrige Online-Spendenquote bei relativ hoher Spendenbereitschaft sowie Online-Affinität. Des Weiteren verhindern Sicherheitsbedenken und fehlende finanzielle Mittel ein Engagement. Durch die überwiegend positiv prognostizierte Entwicklung der eigenen Spendenbereitschaft verschiebt sich der Fokus auf die Bewerbung der Online-Spendenmöglichkeiten sowie die Implementierung vertrauensbildender Maßnahmen. Durch den geringen Bekanntheitsgrad des BUND Hamburg innerhalb der jungen Zielgruppe, erweisen sich diese vertrauensbildenden Maßnahmen als elementare Notwendigkeit, wollen sie diese als Spender gewinnen. Das Informationsbedürfnis der Studenten konzentriert sich auf Informationen zur Organisation, der Finanzierung und konkreten

Mittelverwendung. Eine direkte Ansprache von Seiten der Organisation ist jedoch meist unerwünscht. Die junge Generation präferiert die Eigeninitiative bei der Informationsbeschaffung. Schafft es die Organisation eine vertrauensvolle Basis zu etablieren, ist die Spendenbereitschaft groß. Als bevorzugte Formen des Engagements werden Einmalspende und Patenschaft genannt. Die grundlegenden Sicherheitsbedenken bezüglich des Internets offenbaren sich in der grundlegenden Skepsis gegenüber Online-Zahlverfahren. Insgesamt präferiert die junge Generation selbstständige und unaufdringliche Information und Interaktion mit der NPO.

8. Entwicklung einer optimierten Online-Fundraising-Strategie für den BUND Landesverband Hamburg

Im Verlauf dieser Arbeit wurde die Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburg von verschiedenen Blickwinkeln aus betrachtet. Abschließend sollen die gewonnen Erkenntnisse zu konkreten Handlungsempfehlungen neu formuliert werden, die es dem BUND Hamburg ermöglichen seine Online-Fundraising-Strategie effektiver zu gestalten.

Hinsichtlich der Produktpolitik des BUND Hamburg ist es ratsam, die Breite und Vielfalt der angebotenen Spendenformen zu vertiefen. Als grundlegendes Element des Marketing-Mix stellt das Produkt die Basis aller möglichen Entwicklungen dar. Ohne eine Erweiterung des Produktportfolios ist eine signifikante Steigerung der Online-Einnahmen nicht zu erwarten. Die Bewerbung aller Offline-Produkte über die Internetpräsenz sowie eine Erweiterung der Zielgruppe auf Unternehmen im Sinne des Corporate Giving, sind empfehlenswerte Maßnahmen. Vor dem Hintergrund, dass die planbaren Einnahmen des BUND Hamburg mit 26 Prozent derzeit ein vergleichsweise niedriges Niveau haben, ist eine Fokussierung der gesamten Strategie auf die Spenderbindung im Sinne des Relationship Fundraising ratsam. Produktformen, die Spender langfristig binden, stellen beispielsweise Projekt- und Tierpatenschaften sowie die Schenkung von Mitgliedschaften und Patenschaften dar. Hierbei kann der WWF Deutschland mit seiner breitgefächerten Produktpalette aber auch der Bundesverband des BUND, als Vorbild dienen. Darüber hinaus sollten Mängel innerhalb der Produktkommunikation behoben werden. Mitgliedschaftskategorien und Mitgliedschaftsvorteile müssen frühzeitig kommuniziert werden. Der Einsatz und die Pflege von bereits vorhandenen und für den potenziellen Spender wertvollen Elemente, wie beispielsweise dem Veranstaltungskalender, sind zu optimieren.

Hinsichtlich der Preispolitik lassen sich nur geringe Defizite identifizieren. Wesentlich verbesserungsbedürftig ist einzig die Kommunikation der steuerlichen Vorteile und datenschutzrechtlichen Aspekte. Um Online-Spenden zu generieren, ist es unabdingbar durch intensive Kommunikation in allen Bereichen, das Vertrauen potenzieller Spender zu gewinnen. Dies bestätigt sich ebenfalls durch die Ergebnisse der Studentenbefragung. Insbesondere in Bezug auf Transaktionsverfahren im Internet herrscht noch eine große Skepsis und Angst vor Betrug. Diese kann nur durch eine intensive Darstellung der Sicherheitsmaßnahmen reduziert werden. Das Angebot weiterer Online-Zahlverfahren, wie die Zahlung per Kreditkarte oder Pay Pal, empfiehlt sich, da die Einzugsermächtigung innerhalb der Studentenbefragung die schlechteste Bewertung erhielt. Zudem belegt PATOLLA (2005, S. 168), dass ein Spender häufig auf ein bestimmtes Verfahren festgelegt ist und einen Spendenprozess durchaus abbricht, wenn er sein gewünschtes Verfahren nicht vorfindet. Weitere Möglichkeit die Preispolitik zu optimieren, ist die Nutzung von Preisanregungsmöglichkeiten. Eine Kombination dieser Maßnahme mit der Nennung konkreter Hilfsleistungen, die von dieser Summe getätigt werden, wie im Beispiel des WWF Deutschland, wirkt sich besonders vorteilhaft aus.

Die Distributionspolitik des BUND Hamburg ist nur gering erweiterungsbedürftig. Die Studentenbefragung offenbart, dass die Website, zumindest für die junge Zielgruppe, die wichtigste Informationsquelle und online bevorzugter Spendenweg ist. Durch das verwendete Content-Management-System ist die Website übersichtlich und im Sinne der Corporate Identity gestaltet. Die Erweiterung des Online-Angebots um eine Website für die BUNDjugend Hamburg, ist hinsichtlich einer frühen Bindung der jungen Zielgruppe empfehlenswert. Diese Maßnahme ist speziell mit Blick auf die jungen Altersstrukturen der Mitglieder erfolgversprechend. Um ebenfalls im Bereich Social Media vertreten zu sein, ohne einen erhöhten Personalaufwand zu

verursachen, kann ebenfalls die Bewerbung der Profile des Bundesverbands als Substitut erfolgen.

Die Kommunikationspolitik des BUND Hamburg sollte umfassend erweitert werden. Zwar ist das Informationsangebot bezüglich der Projekte und Projektgruppen ausreichend, doch weist speziell die Organisationsdarstellung Mängel auf. Der Umfang an organisationsbezogenen Informationen muss erweitert werden, um ein Vertrauensverhältnis zum potenziellen Spender aufzubauen. Ebendiese Informationen forderte auch ein Großteil der Studenten innerhalb der Befragung. Auf Grund dessen, dass der BUND unter den Studenten einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad hat, kommt diesem Faktor besondere Bedeutung hinzu.

Weiterhin sollte das Presseangebot dem großen Interesse angepasst werden um möglichst viele Medienvertreter als Multiplikatoren zu gewinnen. Zur Bewerbung der Websiteinhalte empfiehlt sich zudem die Integration eines Social Media Sharing Button. Zusatzwerte wie Wallpaper, E-Cards, Downloads und Spiele müssen dem Interessenten bereitgestellt werden, denn sie sind innerhalb der Bindungsphase von besonderer Bedeutung und erhöhen die *Stickiness* der Website. Der Spendenbutton muss hinsichtlich seiner Gestaltung und Platzierung optimiert werden. Durch die Verwendung der Buttons des BUND Bundesverbandes können hier Ressourcen eingespart und die Corporate Identity erhöht werden. Eine Orientierung am BUND Bundesverband sowie WWF Deutschland, empfiehlt sich ebenfalls hinsichtlich des Pressebereichs, der Zusatzwerte und Organisationsinformationen.

Abschließend sollte noch auf die Möglichkeit der Bewerbung der Organisation und seines Online-Auftritts durch prominente Testimonials hingewiesen werden. In Hamburg leben und arbeiten viele lokal und national bekannte

Persönlichkeiten. Ein Einsatz ihrer medialen Wirkung würde zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades der Organisation sowie seines Online-Auftritts führen.

Die Grundstrukturen für erfolgreiches Online-Fundraising sind beim BUND Hamburg vorhanden. Um diese Einnahmequelle noch effizienter zu gestalten und auch zukünftig im Internet konkurrenzfähig zu bleiben, ist die Anwendung dieser Maßnahmen empfehlenswert.

9. Fazit – Vertrauen als Schlüsselement

Als kategorienübergreifendes Schlüsselement einer Online-Fundraising-Strategie hat sich der Vertrauensaufbau zum Spender mittels intensiver Kommunikation und Information erwiesen. Die Angst vor mangelnder Seriosität und Professionalität verstärkt sich durch die Anonymität des Internets. Um das Vertrauen der Spender im Internet zu gewinnen ist es daher unabdingbar organisations- und spendenrelevante Themen transparent und umfangreich zu kommunizieren. Das Prinzip des Relationship Fundraising erweist sich als medienübergreifendes Instrument der langfristigen Finanzierungssicherung. Wie im Offline-Fundraising muss es auch im Online-Fundraising das Ziel sein, über Vertrauen eine emotionale Bindung zum Spender aufzubauen die einen Aufstieg innerhalb der Spendenpyramide ermöglicht.

„Online-Fundraising erweist sich insgesamt als eine komplexe Methode im Fundraising“ (FISCHER 2009, S. 9). Neben der nötigen Sachkenntnis müssen auch die erforderlichen Ressourcen, personeller sowie finanzieller Art, bereit stehen. Denn auch wenn das Online-Fundraising wesentlich kostengünstiger als andere Kampagnen in den Massenmedien ist, so muss dennoch gerade zu Beginn der Fundraising-Aktivitäten im Internet mehr Geld investiert werden, als in den ersten Jahren an Gewinn gemacht wird. Daher ist Online-Fundraising gerade für kleine und mittlere Non-Profit-Organisationen eine strategische Entscheidung. Sie ist und bleibt eine große Chance im Wettbewerb mit den Großen der Branche. Doch ohne ein professionell gestaltetes Online-Angebot wird sich auch im Internet kein Erfolg einstellen, denn wie schon die amerikanische Fundraising-Regel sagt: *You only get what you ask for.*

LITERATURVERZEICHNIS

AGOF INTERNETFACTS IV 2009

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.: *Berichtsband zur internet facts 2009-IV* [online]. Frankfurt: 2010. – URL: <http://www.agof.de/berichtsband-if2009-iv.download.b10319958fb83d5b6a05b378dc2b181b.pdf> (Abruf: 2010-06-14)

ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2010

ARD/ZDF-Medienkommission: *ARD/ZDF-Onlinestudie : Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2010* [online]. 2010. – URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungprozen> (Abruf: 2010-07-16)

ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2010b

ARD/ZDF-Medienkommission: *ARD/ZDF-Onlinestudie : Nutzung* [online]. 2010. – URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243> (Abruf: 2010-07-16)

BETTERPLACE 2010

Betterplace Stiftung (Hrsg.): *Teamblog* [online]. 2010. – URL: <http://blog.betterplace.org/de/2010/04/29/high5/> (Abruf: 2010-07-16)

BETTERPLACE 2010b

Betterplace Stiftung (Hrsg.): *Projektseite : Empfohlene Projekte* [online]. 2010. – URL: <http://de.betterplace.org/projects> (Abruf: 2010-07-15)

BGH 2006

Bundesgerichtshof: *Mitteilung der Pressestelle : Schutz des Verbrauchers vor Werbung durch E-Mail und SMS (Teilunwirksamkeit einer formularmäßigen "Opt-out"-Erklärung)* [online]. Karlsruhe: Pressestelle des Bundesgerichtshofs, 2006. – URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&anz=627&pos=17&nr=44522&linked=pm&Blank=1> (Abruf: 2010-07-20)

BRUHN 2005

Bruhn, Manfred: *Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen-Konzepte-Instrumente*. Stuttgart : Kohlhammer, 2005

BUND 2009

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Der BUND Jahresbericht 2008*. Köln: 2009

BUND 2009b

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Im BUND für Hamburg : Naturschutz, Umweltpolitik, Umweltbildung*. 2009. – Unveröff.

BUND 2010

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Der BUND Jahresbericht 2009*. Köln: 2010

BUND 2010b

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Übersicht Wirtschaftsplan BUND Hamburg*. Hamburg: 2010. – Unveröff.

BUND 2010c

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Statistische Übersicht : Alterstruktur/ Mitgliedergewinnung*. Hamburg: 2010. – Unveröff.

BUND 2010d

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Startseite des BUND Hamburg* [online]. 2010. – URL: <http://bund-hamburg.bund.net/startseite/> (Abruf: 2010-07-13)

BUND BUNDESVERBAND 2010

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Startseite des BUND Bundesverbands* [online]. 2010. – URL: <http://www.bund.net/> (Abruf: 2010-07-13)

BUND LEITBILD 2004

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Leitbild zur Verbandsentwicklung – BUND 2015* [online]. 2004. – URL: http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/pdfs/ueber_uns/leitbild/20041100_ueber_uns_leitbild.pdf (Abruf: 2010-06-27)

BUND SATZUNG 2007

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *SATZUNG des BUND e.V.* [online]. 2007. – URL: http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/pdfs/ueber_uns/satzung/20091122_satzung.pdf (Abruf: 2010-07-10)

BUND SPENDENFORMULAR 2010

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Spendenformular des BUND Hamburg* [online]. 2010. – URL: <https://www.bund.net/formular/index.php?f=spenden&st=lvhamburg> (Abruf: 2010-08-12)

BURNETT 2002

Burnett, Ken: *Relationship fundraising : a donor-based approach to the business of raising money*. 2. Aufl. San Francisco: Jossey-Bass, 2002

CHARITY SCOPE 2006

GfK Panel Services Deutschland (Hrsg.): *GfK Charity Scope : Spendenverhalten in Deutschland* [online]. Nürnberg, 2006. – URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/spenden.pdf (Abruf: 2010-06-22)

CHARITY SCOPE 2008

GfK Panel Services Deutschland (Hrsg.): *Spendensituation und Spendenverhalten - Aktuelle Entwicklungen : Charity Scope: Spendermotivation – eine soziostrukturelle Analyse* [online]. Berlin: 2008. – URL: <http://www.dzi.de/Spendenstatistik/tagung13102008/Laemmerzahl.pdf> (Abruf: 2010-06-22)

DV-BESCHLUSS 1995

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.): *Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen : Beschluß der BUND-Delegiertenversammlung 1995 in Marktheidenfeld*. 1995. – Unveröff.

FACEBOOK 2010

Facebook Inc. (Hrsg.): *Press Room : Statistics* [online]. 2010. – URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?statistics> (Abruf 2010-07-13)

FACEBOOK 2010b

Facebook Inc. (Hrsg.): *Non-Profits on Facebook : Info* [online]. 2010. – URL: <http://www.facebook.com/#!/nonprofits?v=info&ref=ts> (Abruf: 2010-07-22)

FIRSTGIVING 2010

FirstGiving (Hrsg.): *Who we are* [online]. 2010. – URL: http://www.firstgiving.com/Statements/about_us/team.asp (Abruf 2010-07-27)

FISCHER 2008

Fischer, Kai: *Strategische Planung im Fundraising*. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008, S. 211-223

FISCHER 2009

Fischer, Kai: *Erfolgsfaktoren für das Online-Fundraising*. In: Hohn, Bettina (Hrsg.): *Arbeitsbuch Finanzen für den sozialen Bereich*. Hamburg : Dashöfer, 2009, S. 1–10

FISCHER/NEUMANN 2003

Fischer, Kai ; Neumann, André: *Multi-Channel-Fundraising : clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen*. 1.Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2003

HAIBACH 2006

Haibach, Marita: *Handbuch Fundraising : Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Vollst. überarb. und aktualisierte Neuaufl. Frankfurt am Main, New York : Campus-Verlag, 2006

HEIL 2008

Heil, Klaus: *Mitgliedsbeiträge*. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008, S. 336-338

HOHN 2001

Hohn, Bettina: *Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen*. 1. Aufl. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2001

HOHN/HOHN/KOKOCINSKI 2009

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

INGENHOFF/KOELLING 2009

Ingenhoff, Diana ; Koelling, Martina: *Potenzial und Nutzung von Websites für den Beziehungsaufbau durch NPO*. In: *Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management* 35 (2009), Nr. 3, S. 6–15

JUSTGIVING 2010

JustGiving (Hrsg.): *Facts& figures : JustGiving by the numbers* [online]. 2010. – URL: <http://www.justgiving.com/about-justgiving/> (Abruf: 2010-08-11)

KAPP-BARUTZKI/MALAK 2008

Kapp-Barutzki, Ursula ; Malak, Nadja: *Prominente im Fundraising*. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008, S.342-348

KIEFER 2009

Kiefer, Katrin: *NGOs im Social Web : Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen*. Darmstadt: 2009. – URL: http://netzwerkpr.de/wp-content/uploads/2010/04/Kiefer_NGOs-im-Social-Web.pdf (Abruf: 2010-06-18)

KOTLER 1978

Kotler, Philip: *Marketing für Nonprofit-Organisationen*. Stuttgart : Poeschel, 1978

KOTLER/BLIEMEL 1999

Kotler, Philip ; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 9., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1999

KOZIOL/PFÖRTSCH/HEIL/ALBRECHT 2006

Koziol, Klaus ; Pförsch, Waldemar ; Heil, Steffen ; Albrecht, Kathrin: *Social Marketing : Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2006

LOGFILES BUND HAMBURG 2010

Logfiles BUND Hamburg (Hrsg.): *Aufruf-Statistik für bund-hamburg.bund.net : Auslastungsstatistik für den Zeitraum: Letzte 12 Monate*. 2010. – Unveröff.

NABU 2010

Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hrsg.): *Wir über uns : Der NABU in Hamburg* [online]. 2010. – URL: <http://hamburg.nabu.de/nabu/portrait/dernabuhamburg/> (Abruf: 2010-07-11)

NABU 2010b

Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hrsg.): *Startseite des NABU Hamburg* [online]. 2010. – URL: <http://hamburg.nabu.de/> (Abruf: 2010-08-10)

NABU JAHRESBERICHT 2009

Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hrsg.): *Jahresbericht 2009*. Berlin: 2010

NABU SATZUNG 2009

Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hrsg.): *Bundessatzung des Naturschutzbund Deutschland e.V.* [online]. 2009. – URL: http://imperia.verbandsnetz.nabu.de/intern.nabu.de/media/Bundesverband/NABU/nabu_satzung_neufassung_2009.pdf (Abruf: 2010-06-25)

NIELSEN 2009

Nielsen Media Research (Hrsg.): *Das Phänomen Twitter : Nielsen ermittelt Verdopplung der Nutzerzahlen (Unique Audience) in Deutschland seit April* [online]. Hamburg: 2009. – URL: <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (Abruf: 2010-07-19)

PATOLLA 2005

Patolla, Beate: *Fundraising im Internet : Potentiale - Inhalte - Spenderwünsche*. Dissertation. Saarbrücken, Universität des Saarlandes, Philosophische Fakultät. Diss., 2005.

REICHENBACH 2009

Reichenbach, Thilo: *Social Media Fundraising : Thilo Reichenbach über Facebook und Twitter-Fundraising*. In: *Fundiert* 11 (2009), Nr. 4, S. 8–9 2009

TNS INFRATEST 2009

TNS Infratest (Hrsg.): *15 Jahre Deutscher Spendenmonitor : Fakten und Trends im Zeitverlauf* [online]. 2009. – URL: http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/social_marketing/15_Jahre_Deutscher_Spendenmonitor.pdf (Abruf: 2010-07-14)

URSELMANN 2007

Urselmann, Michael: *Fundraising : Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Bern : Haupt, 2007

VIEST 2008

Viest, Oliver: *Online-Fundraising*. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008, S. 474-487

WWF 2010

World Wide Fund For Nature Deutschland (Hrsg.): *Startseite des WWF Deutschland* [online]. 2010. – URL: <http://www.wwf.de/> (Aufruf: 2010-08-12)

WWF FRAGEN 2010

World Wide Fund For Nature Deutschland (Hrsg.): *Der WWF : 10 Fragen an den WWF* [online]. 2010. – URL: <http://www.wwf.de/der-wwf/10-fragen-an-den-wwf/> (Abruf: 2010-07-16)

WWF JAHRESBERICHT 2010

World Wide Fund For Nature Deutschland (Hrsg.): *WWF Deutschland : Jahresbericht 2009*. 1.Aufl. Berlin: 2010

YOUTUBE 2010

You Tube (Hrsg.): *Über YouTube : Überblick und Features* [online]. 2010. – URL: http://www.youtube.com/t/fact_sheet (Abruf: 2010-06-22)

ANHANG A: Fragebogen zur Ermittlung von Spenderpotential und Spendenwünschen von Studenten



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fragebogen zur Online-Spendenbereitschaft von Studenten

Halbstandardisiertes Leitfadeninterview

Dieser Fragebogen dient der wissenschaftlichen Untersuchung der Spenderwünsche von Studenten im Internet anhand einer qualitativen Umfrage. Die Untersuchung findet im Rahmen der Studie *You only get what you ask for – Analyse, Vergleich und Optimierung der Online-Fundraising-Strategie des BUND Hamburg* statt.

Fragebogen-Nr.: ____

Datum: ____

Uhrzeit: __:__

Ort: _____

1. Wie oft nutzen Sie das Internet?

- Mehrmals täglich
- Ca. 1 Mal am Tag
- An einigen Tagen pro Woche
- 1 Mal pro Woche
- Seltener als 1 Mal pro Woche

2. Wie oft spenden Sie einer gemeinnützigen Organisation Geld?

- Seltener als 1 Mal pro Jahr
- 1-2 Mal pro Jahr
- 3-4 Mal pro Jahr
- 5-6 Mal pro Jahr
- Öfter als 6 Mal pro Jahr

3. Haben Sie schon einmal online gespendet?

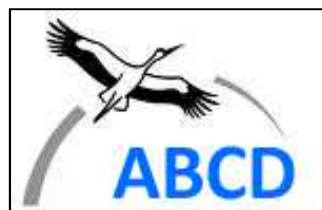
- Ja
- Nein

a. Wenn nein, warum nicht?

b. Wenn ja, wie oft spenden Sie online?

- Seltener als 1 Mal pro Jahr
- 1-2 Mal pro Jahr
- 3-4 Mal pro Jahr
- 5-6 Mal pro Jahr
- Öfter als 6 Mal pro Jahr

4. Ordnen Sie allen Ihnen bekannten Logos die Namen der jeweiligen NPO zu:



5. Welche dieser drei gemeinnützigen Organisationen (NPO) kennen Sie?
(Mehrfachnennung möglich)

- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)
 Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU)
 World Wide Fund For Nature (WWF)

PRODUCT

6. Für welche Art von Informationen interessieren Sie sich auf der Website einer NPO?

7. Nehmen Sie bitte Stellung zu der Aussage: Diese Form des Spendens sagt mir persönlich zu.

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	
Einmalsspende	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Dauerspende	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Testamentsspende	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Anlassspende	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Sachspende	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Patenschaft	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Mitgliedschaft	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Mitarbeit/ Ehrenamt	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt

8. Welche Spendenformen würden Sie im Internet am ehesten ansprechen und warum?

PRICE

9. Nutzen Sie Online-Banking?

- Ja
 Nein

10. Welches Zahlverfahren würden Sie bei einer Online-Spende bevorzugen und warum?

11. Nehmen Sie bitte Stellung zu der Aussage: Dieses Online-Zahlverfahren halte ich für sicher und es sagt mir persönlich zu.

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	
Einzugsermächtigung	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Kreditkarte	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Online-Überweisung	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt
Online-Bezahlsystem (Pay Pal, Cash-Ticket etc.)	①	②	③	④	<input type="radio"/> nicht bekannt

12. Welchen Spendenbetrag würden Sie online minimal bzw. maximal spenden?

Minimal: _____

Maximal: _____

13. Wie glauben sie wird sich ihre Spendenbereitschaft zukünftig entwickeln sobald sie im Berufsleben stehen?

PLACE

14. In welchem Online-Kanal würde Sie einem Spendenaufruf wahrscheinlich am ehesten Folge leisten und warum? (Beispiele: Spendenportale, Website, Social Network, E-Mail)

PROMOTION

15. Wie bewerten Sie Informationen einer NPO, die Sie über Social-Media-Portale erreichen?

16. Welche Faktoren/ Bedenken könnten Sie von einer möglichen Online-Spende abhalten und warum?

Persönliche Angaben

Geschlecht :

Alter: _____

- männlich
- weiblich

Sind Sie derzeit Mitglied einer NPO?

- Ja
- Nein

ANHANG C: Quantitative Ergebnisse der Studentenbefragung

Ergebnisse Frage 1: Wie oft nutzen Sie das Internet?

Häufigkeit der Internetnutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehrmals täglich	32	84,2	84,2	84,2
	Ca. 1 Mal am Tag	4	10,5	10,5	94,7
	An einigen Tagen pro Woche	2	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 2: Wie oft spenden Sie einer gemeinnützigen Organisation Geld?

Häufigkeit der Spende an eine gemeinnützige Organisation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Seltener als 1 Mal pro Jahr	18	47,4	47,4	47,4
	1-2 Mal pro Jahr	8	21,1	21,1	68,4
	3-4 Mal pro Jahr	5	13,2	13,2	81,6
	5-6 Mal pro Jahr	4	10,5	10,5	92,1
	Öfter als 6 Mal pro Jahr	3	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 3: Haben Sie schon einmal online gespendet?

Onlinespende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	7	18,4	18,4	18,4
	Nein	31	81,6	81,6	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 3b: Wenn ja, wie oft spenden Sie online?**Onlinespendenhäufigkeit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Seltener als 1 Mal pro Jahr	5	13,2	71,4	71,4
	1-2 Mal pro Jahr	1	2,6	14,3	85,7
	5-6 Mal pro Jahr	1	2,6	14,3	100,0
	Gesamt	7	18,4	100,0	
Fehlend	System	31	81,6		
Gesamt		38	100,0		

Ergebnisse Frage 4: Ordnen Sie allen Ihnen bekannten Logos die Namen der jeweiligen NPO zu.**Häufigkeit der Erkennung der NPO-Logos**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	WWF	16	42,1	50,0	50,0
	BUND und WWF	3	7,9	9,4	59,4
	WWF und NABU	8	21,1	25,0	84,4
	WWF und NABU und BUND	5	13,2	15,6	100,0
	Gesamt	32	84,2	100,0	
Fehlend	keins	6	15,8		
Gesamt		38	100,0		

Ergebnisse Frage 5: Welche dieser drei gemeinnützigen Organisationen (NPO) kennen Sie?

Häufigkeit der Erkennung der NPO Namen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	BUND	1	2,6	2,6	2,6
	NABU	1	2,6	2,6	5,3
	WWF	13	34,2	34,2	39,5
	BUND und NABU	1	2,6	2,6	42,1
	BUND und WWF	2	5,3	5,3	47,4
	NABU und WWF	6	15,8	15,8	63,2
	BUND und NABU und WWF	14	36,8	36,8	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 7: Nehmen Sie bitte Stellung zu der Aussage: Diese Form des Spendens sagt mir persönlich zu.

Bewertung der Einmalspende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	29	76,3	76,3	76,3
	Trifft eher zu	6	15,8	15,8	92,1
	Trifft eher nicht zu	2	5,3	5,3	97,4
	Trifft nicht zu	1	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Bewertung der Dauerspende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	10	26,3	26,3	26,3
	Trifft eher zu	10	26,3	26,3	52,6
	Trifft eher nicht zu	8	21,1	21,1	73,7
	Trifft nicht zu	10	26,3	26,3	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Bewertung der Testamentsspende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	5	13,2	20,8	20,8
	Trifft eher zu	3	7,9	12,5	33,3
	Trifft eher nicht zu	4	10,5	16,7	50,0
	Trifft nicht zu	12	31,6	50,0	100,0
	Gesamt	24	63,2	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	14	36,8		
Gesamt		38	100,0		

Bewertung der Anlassspende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	8	21,1	26,7	26,7
	Trifft eher zu	11	28,9	36,7	63,3
	Trifft eher nicht zu	5	13,2	16,7	80,0
	Trifft nicht zu	6	15,8	20,0	100,0
	Gesamt	30	78,9	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	8	21,1		
Gesamt		38	100,0		

Bewertung der Sachspende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	26	68,4	76,5	76,5
	Trifft eher zu	5	13,2	14,7	91,2
	Trifft eher nicht zu	2	5,3	5,9	97,1
	Trifft nicht zu	1	2,6	2,9	100,0
	Gesamt	34	89,5	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	4	10,5		
Gesamt		38	100,0		

Bewertung der Patenschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	13	34,2	36,1	36,1
	Trifft eher zu	12	31,6	33,3	69,4
	Trifft eher nicht zu	8	21,1	22,2	91,7
	Trifft nicht zu	3	7,9	8,3	100,0
	Gesamt	36	94,7	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	2	5,3		
Gesamt		38	100,0		

Bewertung der Mitgliedschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	12	31,6	32,4	32,4
	Trifft eher zu	7	18,4	18,9	51,4
	Trifft eher nicht zu	9	23,7	24,3	75,7
	Trifft nicht zu	9	23,7	24,3	100,0
	Gesamt	37	97,4	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	1	2,6		
Gesamt		38	100,0		

Bewertung der Mitarbeit/ Ehrenamt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	19	50,0	50,0	50,0
	Trifft eher zu	16	42,1	42,1	92,1
	Trifft eher nicht zu	1	2,6	2,6	94,7
	Trifft nicht zu	2	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 9: Nutzen Sie Online-Banking?**Nutzung des Online-Banking**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	35	92,1	92,1	92,1
	Nein	3	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Ergebnisse Frage 11: Nehmen Sie bitte Stellung zu der Aussage: Dieses Online-Zahlverfahren halte ich für sicher und es sagt mir persönlich zu.

Bewertung der Online-Einzugsermächtigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	10	26,3	26,3	26,3
	Trifft eher zu	7	18,4	18,4	44,7
	Trifft eher nicht zu	8	21,1	21,1	65,8
	Trifft nicht zu	13	34,2	34,2	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Bewertung der Online-Kreditkartennutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	6	15,8	15,8	15,8
	Trifft eher zu	14	36,8	36,8	52,6
	Trifft eher nicht zu	5	13,2	13,2	65,8
	Trifft nicht zu	13	34,2	34,2	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Bewertung der Online-Überweisung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	24	63,2	63,2	63,2
	Trifft eher zu	12	31,6	31,6	94,7
	Trifft eher nicht zu	1	2,6	2,6	97,4
	Trifft nicht zu	1	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Bewertung von Online-Bezahlsystemen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	7	18,4	19,4	19,4
	Trifft eher zu	12	31,6	33,3	52,8
	Trifft eher nicht zu	9	23,7	25,0	77,8
	Trifft nicht zu	8	21,1	22,2	100,0
	Gesamt	36	94,7	100,0	
Fehlend	Nicht bekannt	2	5,3		
Gesamt		38	100,0		

Ergebnisse Frage 12: Welchen Spendenbetrag würden Sie online minimal bzw. maximal spenden?

Minimaler Online-Spendenbetrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	10,5	23,5	23,5
	3	1	2,6	5,9	29,4
	5	3	7,9	17,6	47,1
	10	4	10,5	23,5	70,6
	20	2	5,3	11,8	82,4
	30	2	5,3	11,8	94,1
	50	1	2,6	5,9	100,0
	Gesamt	17	44,7	100,0	
Fehlend	0	21	55,3		
Gesamt		38	100,0		

Maximaler Online-Spendenbetrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	5	1	2,6	3,8	3,8
	10	4	10,5	15,4	19,2
	15	2	5,3	7,7	26,9
	20	5	13,2	19,2	46,2
	30	3	7,9	11,5	57,7
	50	9	23,7	34,6	92,3
	100	2	5,3	7,7	100,0
	Gesamt	26	68,4	100,0	
Fehlend	0	12	31,6		
Gesamt		38	100,0		

Persönliche Angaben:**Geschlecht**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	16	42,1	42,1	42,1
	Weiblich	22	57,9	57,9	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	21	3	7,9	7,9	7,9	
	23	4	10,5	10,5	18,4	
	24	7	18,4	18,4	36,8	
	25	4	10,5	10,5	47,4	
	26	3	7,9	7,9	55,3	
	27	3	7,9	7,9	63,2	
	28	1	2,6	2,6	65,8	
	29	7	18,4	18,4	84,2	
	30	3	7,9	7,9	92,1	
	32	3	7,9	7,9	100,0	
	Gesamt		38	100,0	100,0	

Mitgliedschaft in einer NPO

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	9	23,7	23,7	23,7
	Nein	29	76,3	76,3	100,0
	Gesamt	38	100,0	100,0	

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 30. August 2010

Lisa-Marie Meyer