

FUNDIERT®

WISSEN NEUES AUS DER WELT DER WISSENSCHAFT

GFS Fundraising & Marketing GmbH

Ausgabe 1, Oktober 2006

FOKUS > Online-Fundraising

Die Bedeutung des Internets im Fundraising von Kinderhilfswerken in Deutschland

von Christopher Franz

Zusammenfassung der
Diplomarbeit

Zur Abschlussprüfung an der Fachhochschule Darmstadt
Fachbereich Sozialpädagogik

Vorgelegt von: Christopher Franz

Betreut von: Prof. Dr. Michael Urselmann

eingereicht am 10.10.2005

Informationen zum Autor:

Christopher Franz ist Dipl. Sozialpädagoge mit dem Schwerpunkt Sozialmanagement / Fundraising. Zurzeit arbeitet er beim Caritasverband Frankfurt e.V. im Bereich Fundraising und Organisationsentwicklung.

Kontakt: christopher.franz@gmx.net

Vorwort

Die GFS Fundraising & Marketing ist immer am Puls der Zeit. Für unsere Kunden beobachten wir den Markt, analysieren neue Entwicklungen und suchen den Kontakt zur Wissenschaft. Verbunden mit 26 Jahren Erfahrung ergibt dies eine optimale Verzahnung von Theorie und Praxis.

Die vorliegende Zusammenfassung der Diplomarbeit von Christopher Franz bildet den Auftakt zur neuen Initiative der GFS, mit der wir NachwuchswissenschaftlerInnen die Möglichkeit geben möchten, ihre Forschungsergebnisse zu veröffentlichen.

Welche Bedeutung hat das Internet im Fundraising von Non-Profit-Organisationen? Diese Frage untersucht Christopher Franz im Bezug auf Kinderhilfswerke in Deutschland. Mit Online-Fundraising greift er dabei ein aktuelles Thema auf, dem sich die GFS seit einiger Zeit verstärkt widmet, um ihren Kunden optimal aufeinander abgestimmte on- und offline-Lösungen im Fundraising anzubieten.

Die Akzeptanz des Mediums Internet steigt, und damit auch seine Bedeutung für das Fundraising. Schon heute sind ca. 60 Prozent der Deutschen online, Tendenz steigend, mit den größten Wachstumsraten bei der Generation 50plus.

Bei Katastrophen ist das Potenzial des Online-Fundraisings längst deutlich geworden. Aktives Online-Fundraising meint hierbei im wesentlichen E-Mailings, Bannerwerbung und Suchmaschinen in Verbindung mit Fundraising-Microsites. Auch wenn das klassische Mailing für die meisten Non-Profit-Organisationen noch einige Jahre der wichtigste Kanal für die Mittelbeschaffung bleiben wird, E-Mailings werden zunehmend wichtiger im Kommunikationsmix, nicht nur bei Katastrophen, auch in der Standardkommunikation. E-Mailings bieten deutliche Vorteile hinsichtlich Kosten, Geschwindigkeit und Interaktion, zudem ergeben sich neue Möglichkeiten der Auswertung und Analyse.

Suchmaschinenmarketing ist bereits in aller Munde. Ohne geeignete „Landing-Pages“ macht eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen allerdings wenig Sinn. Zuvor muss die Website optimiert werden, denn wer über Suchmaschinenfundraising auf eine bestimmte Seite gelenkt wird, soll dort verweilen und schließlich aktiv werden, also Spender, Pate oder Förderer werden. Nur so können relevante Umwandlungsquoten, sogenannte „Conversionrates“, erzielt werden. Das gleiche gilt für E-Mails. Sie stehen nicht isoliert, sondern verweisen auf Internetseiten, die zuvor optimiert werden müssen. Bei E-Mailings sind weitere Herausforderungen zu lösen: Der Aufbau eines Verteilers, rechtliche Fragen,

Stichwort „Permission Marketing“, nicht zustellbare E-Mails, Stichwort „Bounce-Management“, und das technische Handling.

Wer den Anschluss nicht verpassen will, sollte jetzt damit beginnen, eigene Erfahrungen zu sammeln. Dies geht, analog zu klassischen Mailings, nur über Tests hinsichtlich Gestaltung, Themen, Text, Aussendezeitpunkt, Betreff und eine Segmentierung der Zielgruppen.

Erfolgreiches Online-Fundraising braucht eine klare Strategie, welche online- und offline-Maßnahmen verzahnt, und die Fähigkeit, die technischen Herausforderungen zu meistern.

Wir wünschen viele Erkenntnisse mit der ersten Ausgabe der FUNDIERT WISSEN.

Ihre GFS

Jörg Gattenlöhner
Prokurist

Martin Schäfer
Berater

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	4
2. Was ist Fundraising im Internet?	4
3. Ausgangssituation für Online-Fundraising	5
4. Merkmale und Charakteristika des Internets.....	5
4.1 Internetnutzung in Deutschland	5
4.2 Internet als Pull-Medium.....	7
4.3 Multimedialität	7
4.4. Aktualität und Schnelligkeit.....	8
4.5 Interaktivität	9
4.6 Vorteile und Nachteile.....	9
5. Chancen des Online-Fundraisings.....	11
5.1 Zielgruppen im Online-Fundraising.....	11
5.2 Internet als kostengünstiger, innovativer Kommunikationsweg	13
5.3 Verbesserung der Spenderbindung durch Internet	13
6. Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen zum Online-Fundraising.....	13
6.1 Fundraising mit Hilfe des World Wide Web	14
6.2 Fundraising mit Hilfe von E-Mail Kommunikation.....	15
7. Erfahrungswerte von Internet-Fundraising	19
7.1 Dauerspendergewinnung im Internet	19
7.2 Durchschnittsspende via Internet	19
7.3 Anteil der Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen.....	20
8. Thesen zur Bedeutung des Internets im Fundraising	20
9. Befragung von Kinderhilfswerken	21
9.1 Entwicklung der Online-Spendeneinnahmen	21
9.2 Anteil der Online-Spendeneinnahmen am Gesamtspendenvolumen	22
9.3 Gewinnung von Dauerspendern	23
9.4 Durchschnittliche Spendenhöhe	25
9.5 Spendenaufrufe per E-Mail	25
9.6 Spenderwerbung und Spenderbindung.....	26
9.7 Online-Spendeneinnahmen im Jahr 2010.....	27
10. Resümee – Vorfahrt für Innovation	28
>> Verwendete Literatur.....	31

1. Einleitung

Welche Bedeutung hat das Internet im Fundraising von großen Non-Profit-Organisationen? Dieser Fragestellung widmete sich die Diplomarbeit, die die Grundlage für diese Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit wiedergibt. Um diese Frage genauer zu untersuchen, erfolgte aufbauend auf einer ausführlichen theoretischen Darstellung der Themenkombination Fundraising und Internetkommunikation eine empirische Untersuchung großer Kinderhilfswerke in Deutschland. Gegenstand der Befragung waren deren Erfahrungen zum Fundraising mit Hilfe des Internets. Die zentralen Ergebnisse sind unter Punkt 9 zusammengefasst. Zuvor erfolgt eine kurze Beschreibung der wichtigsten theoretischen Hintergründe.

2. Was ist Fundraising im Internet?

Zu Beginn ist es zunächst wichtig zu klären was unter Fundraising im Internet zu verstehen ist. Meine Auffassung diesbezüglich ist weit gefasst und bezieht auch den Einsatz der Internetkommunikation zu Fundraising-Zwecken mit ein. Treffender ist daher evt. der Ausdruck Fundraising mit Hilfe des Internets.

Für Fundraising-Aktivitäten im Kontext des Internets werden verschiedene Begriffe wie Online-Fundraising, E-Fundraising oder Internet-Fundraising synonym verwendet. Fundraising im Internet wird (entsprechend der Definition des Fundraising-Begriffs) verstanden als derjenige Teil des Beschaffungsmarketings einer NPO, bei dem die Beschaffung von benötigten Ressourcen, ohne materielle marktadäquate Gegenleistung, durch das Internet als maßgebliches Kommunikationsinstrument mit seinen Diensten WWW und E-Mail angestrebt, unterstützt oder realisiert wird.

Internet-Fundraising und Internet-Spende sind nicht identisch. Die Online-Spende, also die tatsächliche Transaktion oder Unterstützung, ist nur ein Teil des Internet-Fundraisings. Eine Online-Spende kann zwar die logische Konsequenz von Fundraising-Aktivitäten im Internet sein, muss es aber nicht.

Unter Online-Fundraising fallen alle Bemühungen einer NPO, den Spender mit Hilfe eines Internet-Dienstes zu einer Unterstützung zu bewegen. Es ist also durchaus möglich und auch gängige Praxis, dass sich Spender nur online informieren und dann offline spenden. Es handelt sich gewissermaßen um eine online induzierte Offline-Spende. Aber auch der umgekehrte Weg ist denkbar, wenn Interessenten zum Beispiel durch ein Plakat zur Spende motiviert und nur zur Transaktion auf die Homepage verwiesen werden. In beiden Fällen hat

jedoch das Internet einen wichtigen Teil zur Unterstützung des Spendenprozesses beigetragen. Der Terminus Internet-Fundraising beinhaltet deshalb mehr als nur die Online-Spende.

3. Ausgangssituation für Online-Fundraising

Zusammenfassend lassen sich die Ausgangsbedingungen folgendermaßen beschreiben. Auf dem stagnierenden deutschen Spendenmarkt herrscht ein hoher Konkurrenzdruck unter den vielen inzwischen professionell agierenden, spendensammelnden Organisationen. Als Folge davon wird es immer schwieriger und kostspieliger, Spender neu zu gewinnen bzw. langfristig zu binden. Möchte sich eine NPO nachhaltig auf dem deutschen Spendenmarkt etablieren, erscheint es unbedingt erforderlich auf einen Mix von zukunftssträchtigen Fundraising-Instrumenten zu setzen.¹ Ein sehr Erfolg versprechendes Instrument, mit noch großem unausgeschöpftem Potential, stellt das Internet dar.² Dieses hat als modernes Kommunikationsmedium in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt und inzwischen haben alle größeren spendensammelnden Organisationen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Internets erkannt und es in ihre Fundraising-Strategie mit eingebunden. Jedoch gibt es bis dato kaum Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung das Internet im Fundraising von großen NPO inzwischen tatsächlich spielt. In den vergangenen Jahren lag der Anteil der Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen der meisten spendensammelnden Organisationen noch bei unter 1 Prozent.³ Im Zusammenhang mit der Flutkatastrophe (Tsunami) in Südost-Asien, zeichnete sich bereits ein hoher Zuwachs von Online-Spenden ab. Gleiches kann man erkennen, wenn man sich Zahlen und Statistiken aus den USA ansieht. Die Vermutung liegt nahe, dass der endgültige Durchbruch von Fundraising im Internet mittlerweile auch in Deutschland geschafft ist bzw. kurz bevor steht. Diese Annahme soll in dieser Arbeit, zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal aufgegriffen werden. Zunächst geht es darum einige für das Fundraising relevante Merkmale und Charakteristika des Internets genauer zu beschreiben.

4. Merkmale und Charakteristika des Internets

4.1 Internetnutzung in Deutschland

Die Internetnutzung in Deutschland steigt zwar langsamer als in den vergangenen Jahren an, aber dafür weiterhin stetig. Dies belegen die erst kürzlich erschienenen Ergebnisse des

¹ vgl. Urselmann 2002, S. 118ff

² vgl. Urselmann 2002, S. 157

³ vgl. Böker 2002, S. 58ff

„(N)ONLINER-Atlas 2005“.⁴ In der ersten Jahreshälfte 2005 sind 55 Prozent der Deutschen online (2004: 53 Prozent). Das entspricht 35,7 Millionen Menschen über 14 Jahren. Die Internetgemeinde ist damit in den zurückliegenden zwölf Monaten um 1,74 Millionen Nutzerinnen und Nutzer größer geworden. In den nächsten zwölf Monaten beabsichtigen 4,1 Millionen Bundesbürger (sechs Prozent) ins Internet einzusteigen. 25 Millionen Deutsche (39 Prozent) zählen allerdings noch zu den Offlinern, den Nicht-Nutzern des Internets ohne Anschaffungsabsicht. Diese sind mehrheitlich weiblichen Geschlechts, haben formal eine geringe Bildung sowie ein niedriges Einkommen und werden immer älter. Das Durchschnittsalter der Nicht-Nutzer liegt bei 60,3 Jahren. Starken Zuwachs bei der Internet-Nutzung gab es jedoch erneut bei der Generation der über 50-Jährigen. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Internet-Nutzung in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen um drei Prozentpunkte auf 53 Prozent; bei den 60- bis 69-Jährigen sind 29 Prozent online (2004: 26 Prozent). In der Altersgruppe 70plus sind es zehn Prozent (2004: neun Prozent). Der Zuwachs an älteren Onlinern ist zwar relativ hoch, dennoch drängen auch viele Neueinsteiger ins Internet, die jung sind und aus internetfernen Zielgruppen wie beispielsweise Personen mit einfachem Bildungsabschluss kommen. In absoluten Zahlen ist der Zuwachs der Internet-Nutzung bei Männern stärker als bei Frauen: knapp 1 Million Männer und fast 800.000 Frauen zählen in 2005 neu zur Internet-Community. Wie im vergangenen Jahr liegt das Verhältnis Männer- Frauen unter den Onlinern bei ca. 55:45 Prozent.⁵

Die einzelnen Zwecke der privaten Internetnutzung sind breit gefächert – zwei dieser Bereiche wurden von einer großen Mehrheit der Nutzenden frequentiert. Mit 91% hat annähernd jede/-r Internetnutzende schon einmal privat das Internet für die Informationssuche genutzt oder Online-Services (z.B. Reisedienstleistungen) in Anspruch genommen. Kommunikation über das Internet – beispielsweise das Versenden von E-Mails – wurde 2004 fast ebenso stark nachgefragt, und zwar von 84% der Internetnutzenden. Andere Bereiche folgten erst mit deutlichem Abstand. So gingen für den gesamten Bereich des E-Commerce und Online-Banking nur 60% der Internetnutzenden ins Netz.⁶ Mit wachsender Internetnutzung ergeben sich natürlich auch mehr Möglichkeiten und größere Erfolgchancen für das Online-Fundraising.

Im den folgenden Abschnitten werden einige für das Marketing bzw. Fundraising relevante Merkmale des Internets beschrieben.

⁴ siehe: <http://www.nonliner-atlas.de/archiv.asp>

⁵ vgl. TNS Infratest/Initiative D21 2005

⁶ vgl. TNS Infratest/Initiative D21 2005

4.2 Internet als Pull-Medium

Im Internet dominiert in erster Linie das „Pull-Prinzip“.⁷ Im Allgemeinen versuchen die Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingkommunikation den Kunden mit Informationen zu versorgen oder Informationen an den Kunden zu „pushen“. Im Internet ist dies jedoch meist umgekehrt der Fall. Die Nutzer müssen aktiv den Computer bedienen, Seiten suchen bzw. aufrufen und Kontakt aufnehmen. Sie entscheiden selbst welche Website sie besuchen und welche Informationen sie weiter verfolgen. Dementsprechend ist das Internet eher als Pull-Medium zu typisieren.⁸ Eine Ausnahme stellen u. U. Spam-Mails oder Werbebanner dar. Diese erscheinen gelegentlich auch unaufgefordert auf dem Bildschirm des Internetnutzers, jedoch ist dann in der Regel ein „anklicken“ nötig um weitere Informationen zu erhalten. Angesichts dieses Pull-Charakters des Internets muss sich der Informationsanbieter darum bemühen, auf seine Website aufmerksam zu machen um ein Interesse bei den Nutzern zu wecken.

In diesem Zusammenhang ist es zuerst einmal wichtig die Website bzw. deren Adresse bekannt zu machen und sowohl im Offline- als auch im Onlinebereich entsprechend zu promoten. Dafür bietet sich eine besonders einfache oder einprägsame Adresse an. In der aktuellen Plakatkampagne der Kindernothilfe wird beispielsweise nur noch auf die Homepage zwecks weiterer Informationen verwiesen. Es wird kein Spendenkonto und keine Telefonnummer mehr genannt. Besucht der Nutzer die Website einer Organisation kann ein gewisses Grundinteresse angenommen werden. Für das Fundraising gilt es dann, durch ein informatives und ansprechend gestaltetes Internetangebot möglichst viele Interessenten für die eigene Website zu begeistern.

4.3 Multimedialität

Im World Wide Web können Informationen nicht nur in Textform dargestellt werden, sondern es besteht die Möglichkeit diese durch Bild-, Audio- oder Videodateien zu ergänzen.⁹ Es ergibt sich somit die Chance die Nutzer mit relativ einfachen Mitteln auf verschiedenen Ebenen der Wahrnehmung anzusprechen. Die Möglichkeiten der Multimedialität können auf vielfältige Art und Weise zur Aktivierung der Nutzer beitragen. Ein schönes Beispiel aus dem Fundraising-Bereich liefert UNICEF auf seiner Homepage.¹⁰

⁷ vgl. Fritz 2001, S. 6

⁸ vgl. Frosch-Wilke 2002, S. 3

⁹ vgl. Fritz 2001, S. 8

¹⁰ siehe: http://www.unicef.de/spenden_helfen.html



Abbildung: "Laura die Webhostess" von UNICEF

Nutzer, die sich für eine Spendenmöglichkeit interessieren, können sich von „Laura“ alles Wissenswerte über das Spenden für UNICEF erklären lassen. Laura ist ein animiertes Programm mit Sprachausgabe. Für den Nutzer erscheint Laura als ein kleines rothaariges Mädchen auf dem Bildschirm. Der potentielle Spender wird mit süßer Kinderstimme über die Spendenmöglichkeiten informiert und durch das Programm navigiert. Dies ist, wie ich finde ein sehr gelungenes Beispiel dafür, wie man die Möglichkeiten des Internets im Bereich der Multimedialität auch für das Fundraising nutzen kann.

4.4. Aktualität und Schnelligkeit

Wichtige Eigenschaften des Internets sind auch die Aktualität und Geschwindigkeit des Mediums. Die Informationen und Angebote im WWW sind jederzeit und von verschiedenen Orten aus verfügbar. Aktualisierungen sind ad hoc und zu überschaubaren Kosten möglich. Denkt man beispielsweise an die Zeit und den Aufwand derer es bedarf um Informationen im Printbereich zu aktualisieren, so bringt das Internet hier enorme Vereinfachungen. Auch die Kommunikation per E-Mail bietet im Vergleich zur Kommunikation über den herkömmlichen Postweg, große Vorteile was Aktualität und Schnelligkeit angeht. Gerade im Fundraising spielen nun diese Aspekte eine wichtige Rolle. Ganz entscheidend kommt dies zum Beispiel im Katastrophenfall zum tragen. Die Katastrophenhilfe lebt von den Möglichkeiten aktueller Information und schneller Hilfe. Bestes Beispiel ist die Flutkatastrophe in Südost Asien (Tsunami) im Dezember 2004. Das Internet spielte dabei u. a. aufgrund der beschriebenen Eigenschaften eine zentrale Rolle bei der Generierung von Spendengeldern, da ein schnelles Handeln als Reaktion auf die Katastrophe möglich wurde. In der Aprilausgabe der Fachzeitschrift FUNDiert wird am Beispiel der Tsunami-Katastrophe die Bedeutung der Aktualität im Fundrasing verdeutlicht:

„Das Online-Spendenportal HelpDirect beispielsweise war am Tag der Katastrophe bereits um 19.14 Uhr mit den ersten Spendenaufrufen im Netz. Um 20.30 Uhr ging die erste Online-

Spende ein. Insgesamt konnten in den ersten sieben Tagen über dieses Portal mehr als eine Million Euro an Spenden vermittelt werden. Als eine der ersten deutschen Hilfsorganisationen war die Diakonie Katastrophenhilfe bereits wenige Stunden nach bekannt werden der Flutkatastrophe in zahlreichen Online-Medien präsent. Jeder, der in den Suchmaschinen nach Informationen zur Katastrophe suchte, konnte sofort die Website der Organisation finden.“¹¹

4.5 Interaktivität

Ein weiteres zentrales Merkmal des Internets ist die Interaktivität. Interaktiv (lat.: *inter agere*) bedeutet "wechselseitig" oder "aufeinander bezogen". Mediale Interaktivität wurzelt im Konzept der Interaktion¹². Im soziologischen Sinne bezeichnet der Begriff Interaktion das wechselseitige aufeinander Einwirken von Akteuren oder Systemen. Der Begriff ist eng verknüpft mit dem der Kommunikation, manchmal werden diese beiden Begriffe sogar synonym verwendet. In dieser Arbeit soll ebenfalls nicht explizit zwischen Kommunikation und Interaktion unterschieden werden. Interaktivität kann zwischen Personen unmittelbar oder vermittelt durch Medien wie Telefon, E-Mail oder Chat geschehen. Wie ich später noch darstellen werde, ist für das Fundraising die Interaktion bzw. Kommunikation als Grundlage für den Aufbau einer Beziehung zum Spender essentiell wichtig. Durch das Internet werden die Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation, z. B. mit den Spendern einer NPO deutlich ergänzt und vereinfacht. Viele Organisationen bieten dem Nutzer mittlerweile auf der Homepage an, über ein vorgefertigtes Kontaktformular mit der Organisation in Verbindung zu treten. Für den Nutzer stellt dies eine ähnlich bequeme Kontaktaufnahme wie per Telefon dar, bietet darüber hinaus aber noch den Vorteil der zeitversetzten Kommunikation.

4.6 Vorteile und Nachteile

Zusammengefasst ergeben sich wie bereits beschrieben durch die Möglichkeiten des Internets viele Vorteile, die u. a. auch für das Fundraising relevant sind. Einen Vorteil des Internets, den ich bis jetzt noch nicht dargestellt habe, möchte ich nun noch anführen. Die für das WWW charakteristische Hypertextstruktur kann von keinem anderen Medium in diesem Ausmaß realisiert werden. Hypertexte bieten den Vorteil, dass semantisch Zusammengehörendes auf unterschiedlichen Wegen vernetzt werden kann.¹³ Dadurch wird es möglich ein sehr großes Informationsangebot bereitzustellen und dennoch übersichtlich zu gestalten. Dem Nutzer werden somit das Auffinden von Informationen und das Navigieren auf der Website erheblich erleichtert.

¹¹ FUNDiert 2005, S. 5

¹² Das Konzept der sozialen Interaktion hier zu erklären würde jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen.

¹³ vgl. Patolla 2005, S. 28

Ich habe versucht die zentralen Merkmale des Internets kurz zu beschreiben. Insgesamt gesehen bietet das Internet noch eine ganze Reihe von weiteren Vorteilen, die hier nur überblickartig angesprochen werden können: Zeit- und Ortsunabhängigkeit, Globalität, Umfang, Anonymität und nicht zu vergessen vergleichsweise geringe Kosten. Oftmals ist die Kostenreduzierung sogar ein ganz entscheidender Vorteil des Interneteinsatzes.

Bei allem Lob für das Internet gibt es natürlich, wie in allen Bereichen auch Nachteile. Begründet durch die große Menge an zur Verfügung stehenden Informationen im Internet, kann es für den Nutzer leicht zu einer Unübersichtlichkeit infolge einer „Informationsüberflutung“ kommen. Man nennt diesen Effekt auch „lost in hyperspace“. Darüber hinaus sind Nutzer des Internets oft zu Recht misstrauisch, was die Sicherheit und Seriosität von Angeboten im Internet angeht.

Als letztes Problem möchte ich noch auf die Schnelllebigkeit des Internets verweisen. Das Internet verändert sich teilweise sehr schnell und in einem für den Nutzer nicht absehbaren Maße. Damit ist gemeint, dass sich Inhalte auf Websites schnell verändern können bzw. ganz gelöscht werden oder plötzlich unter einer anderen Adresse zu finden sind. Ich schätze diese Nachteile jedoch nicht so bedeutend ein wie die genannten Vorteile, denn die Organisationen können den Nachteilen durch ein gezieltes und geplantes Vorgehen durchaus begegnen.

Es lässt sich konstatieren, dass das Internet als Kommunikationsinstrument durch seine spezifischen Merkmale einen Mehrwert für den Nutzer erzeugen kann. Dabei muss dieser größer als der zusätzliche Aufwand sein. Zusammenfassend nennt Hohn als zentrale, mehrwerterzeugende Vorteile des Internets:¹⁴

- Globale Verbreitung
- Zeit- und Ortsunabhängigkeit von Inhalten
- Hohe Informationstiefe bei gleichzeitiger Übersichtlichkeit möglich (Hypertext)
- Kurzfristige Aktualisierbarkeit
- Präsentationsvielfalt (Multimedialität)
- Vereinfachung des direkten Kontakts
- Möglichkeit zur interaktiven Kommunikation

Es stellt sich nun die Frage, welche Chancen die Vorteile des Internets für das Fundraising bieten kann?

¹⁴ vgl. Hohn 2001, S. 98

5. Chancen des Online-Fundraisings

Inzwischen ist es für eine Organisation bis zu siebenmal teurer, einen neuen Spender zu werben, als von einem bereits bestehenden Förderer erneut eine Spende zu akquirieren.¹⁵

Die Organisationen können dieser Entwicklung auf drei verschiedene Arten begegnen. Sie können erstens im Sinne des Relationship-Fundraising die Spenderbindung verbessern. Zweitens können sie versuchen neue, für den Spendenmarkt bisher weniger relevante Zielgruppen zu erschließen. Und drittens können sie sich auf die Nutzung innovativer, kostengünstiger Kommunikationswege konzentrieren. Für alle drei Lösungsansätze verspricht die Einbeziehung des Internets erfolgsversprechend zu sein.¹⁶

5.1 Zielgruppen im Online-Fundraising

Vergleicht man die prototypischen Internetnutzer und Spender bezüglich des Alters und Geschlechts, fällt bereits auf, dass die momentan bedeutendsten Zielgruppen des Internets bzw. des Fundraisings, sich unterscheiden. Während die traditionellen Spender in Deutschland vorwiegend weiblich und über 55 Jahre alt sind, scheinen Internetspender, Beobachtungen zufolge, ca. 10 bis 15 Jahre jünger und sehr viel häufiger männlich zu sein.¹⁷

Inwieweit sich die Zielgruppen Internet-Nutzer und Spender, dann als Internetspender tatsächlich überschneiden, kann leider bis jetzt nicht mit Sicherheit beantwortet werden. Dennoch möchte ich die Anteile der Internetnutzer und Spender von der Gesamtbevölkerung, einmal vergleichend gegenüberstellen, um evt. einige Tendenzen feststellen zu können.

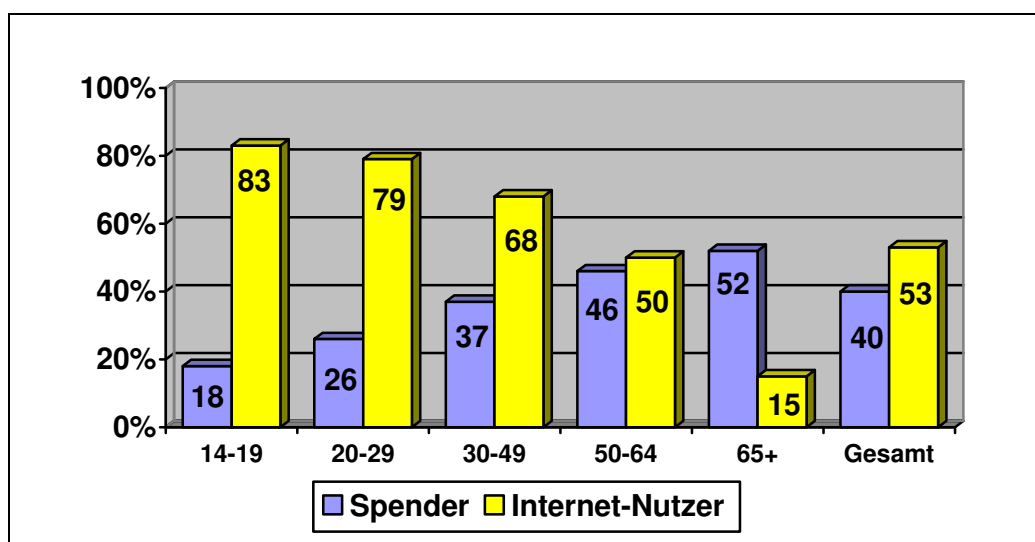


Abbildung 1: "Altersschere" von Spendern und Internetnutzern (eigene Darstellung)

¹⁵ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 13

¹⁶ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 13

¹⁷ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 13

53 % der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzen das Internet, nur 40 % der Deutschen sind Spender.¹⁸ Während die Spendenwahrscheinlichkeit mit zunehmendem Alter ansteigt, nimmt die Wahrscheinlichkeit der Internetnutzung mit zunehmendem Alter ab. Es besteht somit eine Diskrepanz in der Altersverteilung zwischen den Internet-Nutzern auf der einen und Spendern auf der anderen Seite. Die Altersgruppe der 14 bis 19jährigen ist am stärksten im Internet vertreten, hat jedoch den geringsten Spenderanteil. Umgekehrt ist die spendenfreudige Generation 65+ nur selten im Internet aktiv. Noch fallen demnach Internetnutzung und Spendenbereitschaft scheinbar auseinander.

Diese „Altersschere“ gilt häufig als eine der Begründungen der bis dato meist noch vergleichsweise niedrigen Einnahmen aus Online-Spenden. Dies belegen auch die bisherigen Erfahrungen mit Online-Spendeneinnahmen, die in den letzten Jahren bei den meisten NPO regelmäßig weniger als 1% der Gesamtspendeneinnahmen ausmachten.

Ein weiterer Grund für die noch zurückhaltende Nutzung des Internets als Zahlungsmedium ist das Misstrauen vieler Spender bezüglich der Sicherheit der Datenübertragungswege.¹⁹

Im Umkehrschluss kann dies jedoch bedeuten, dass gerade durch das Internet eine neue, bisher spendenferne Zielgruppe erschlossen werden könnte, wenn es z. B. durch das Internet gelingt jüngere, potentielle Förderer über deren favorisierten Kommunikationskanal anzusprechen. Darüber hinaus ist für die Zukunft damit zu rechnen, dass sich die dargestellten Hemmfaktoren weiter entschärfen werden. Die Statistiken zur Internetnutzung zeigen eindeutig, dass die Nutzung weiter steigen wird und die größten Zuwächse bei den älteren Generationen zu verzeichnen sind.

Des Weiteren werden die jüngeren, internetvertrauten Generationen mit der Zeit auch ins spendenfähige Alter kommen. Dass das Misstrauen gegenüber dem Internet langsam nachlässt, bekräftigen die positiven Erfahrungen aus dem E-Commerce, die durchaus auf das Online-Fundraising übertragbar sind.²⁰ Auch wenn viele Förderer nach wie vor lieber auf dem herkömmlichen Zahlungsweg spenden, wird das Fundraising-Instrument Internet als ein zentrales Informationsmedium unverzichtbar sein.

¹⁸ Die Tatsächliche Überschneidung scheint jedoch weitaus geringer zu sein.

¹⁹ vgl. Urselmann 2002, S. 144

²⁰ vgl. Hohn 2001, S. 109

5.2 Internet als kostengünstiger, innovativer Kommunikationsweg

Hinsichtlich der Transaktionskosten ist die Internetkommunikation z. B. durch E-Mail günstiger als bei der Nutzung von Mailings. Die größten Kostenfaktoren Porto und Druck entfallen und die Kosten für das Hosting einer Website sowie das Versenden von E-Mail fallen dagegen kaum ins Gewicht.²¹

Kommunikation via Internet bietet darüber hinaus den Vorteil, dass eine Schnittstelle mit einer Datenbank eingerichtet werden kann. Dadurch wird eine hochgradig personalisierte und individualisierte One-to-One-Kommunikation ermöglicht. Für viele Menschen ist die Kommunikation im Internet zur Normalität geworden. Dementsprechend erwarten sie es auch, mit der betreffenden Organisation über Internet kommunizieren zu können. Das Innovationspotential der Internetkommunikation ist noch lange nicht voll ausgeschöpft. Natürlich bietet die Internetkommunikation dem Fundraising die Vorteile der Multimedialität, Interaktivität und Schnelligkeit bzw. Aktualität.

5.3 Verbesserung der Spenderbindung durch Internet

Der Gedanke des Relationship-Fundraising kann ohne größere Schwierigkeiten auf Internet-Fundraising übertragen werden. Im Gegenteil, vieles spricht dafür, dass das Internet sogar besonders geeignet für die Verbesserung der Spenderbindung ist. Zu diesem Zweck muss das Fundraising im Internet in die Strategie des Relationship-Fundraising eingebunden werden. Wie kann es durch Internet-Fundraising gelingen die Förderer stärker an die Organisation zu binden, um so den „Life-Time-Value“ des Spenders zu erhöhen? Beim Relationship-Fundraising im Internet geht es also auch nicht um den „schnellen Euro“, sondern das eigentliche Ziel des Webauftritts bzw. der Internetkommunikation ist eine langfristige Bindung der Förderer. Patolla nennt vier Faktoren, die für den Erfolg einer langfristigen Fundraising-Beziehung wichtig sind und durch Internet unterstützt werden können: Information, Interaktion, Individualisierung und Integration.²²

6. Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen zum Online-Fundraising

Es ist bereits deutlich geworden, dass es mit Hilfe des Internets auf vielfältige Art und Weise gelingen kann, Fundraising-Aktivitäten zu unterstützen, wenn von den NPO die wichtigsten Voraussetzungen und Bedingungen berücksichtigt werden. Fischer fasst die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Online-Fundraising wie folgt zusammen:²³

²¹ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 14

²² vgl. Patolla 2005, S. 118ff

²³ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 102ff

- Der Aufbau von Vertrauen gilt auch im Online-Fundraising als Schlüsselkategorie und Voraussetzung für eine Unterstützung bzw. langfristige Bindung
- Die Inhalte des Webauftritts (Content) müssen einen konkreten Nutzen für den Förderer darstellen
- Es ist eine Aktivierung der Nutzer anzustreben, mit dem Ziel potentielle Förderer zu involvieren.
- Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist besonders in Krisensituationen essentiell wichtig für den Fundraising-Erfolg

Empirisch gesicherte Nachweise über Erfolgsfaktoren des Online-Fundraising existieren jedoch bislang nicht. Vieles spricht aber dafür, dass ein Großteil der Erfolgsfaktoren im Fundraising auch unmittelbar auf das Online-Fundraising übertragbar ist, denn letztendlich handelt es sich dabei lediglich um eine besondere Adaption von Fundraising. Oder mit anderen Worten: das Internet ist schließlich nur ein spezielles Instrument bzw. ein zusätzlicher Kanal von Fundraising insgesamt. Dennoch ergeben sich durch den Einsatz der Internetkommunikation eine Reihe von Besonderheiten und es erscheint durchaus auch sinnvoll, Online-Fundraising differenziert zu betrachten. Es wäre sicherlich interessant einmal detailliert zu untersuchen, von welchen Faktoren der Erfolg bzw. Misserfolg von Internet-Fundraising abhängig ist. Hier besteht meiner Meinung nach noch erheblicher Forschungsbedarf.

Aufgrund von Erfahrungswerten gibt es jedoch bereits einige Gestaltungsempfehlungen für die Einbeziehung der Internetdienste E-Mail und WWW in das Fundraising von NPO, die nun angeführt werden sollen.

6.1 Fundraising mit Hilfe des World Wide Web

Die Grundlage für eine erfolgreiche Präsentation einer NPO im WWW ist das Vorhandensein eines tragfähigen Kommunikationskonzepts für die Website.²⁴ Darin müssen Ziele und Zielgruppen definiert werden. Im Rahmen des Fundraisings ist das primäre Ziel den Interessenten zu einer Unterstützung zu bewegen und zu binden. Im Kommunikationskonzept sollte auch festgelegt sein, welcher Nutzen für den User durch den Besuch der Website entsteht. Dementsprechend können dann die Informationen und Angebote aufbereitet und auf der Website platziert werden. Daraus entstehen spezifische Anforderungen an die Gestaltung der Website. Beim Design von Websites gilt der Grundsatz: „form follows function“, d. h. ästhetische Aspekte sind zwar sehr wichtig, jedoch besitzt die einfache Handhabbarkeit der

²⁴ vgl. Hohn 2001, S. 172

Website (sog. Usability) oberste Priorität. Das Design ist in erster Linie auf die Unterstützung der Funktionalität der Website ausgerichtet. Es dient entsprechend den im Fundraising zentralen Zielen dazu, den Nutzer zu aktivieren bzw. zu involvieren und zur Unterstützung zu motivieren. Besonders wichtig sind dabei ein übersichtliches Layout und eine durchdachte Navigation (d. h. die Verweisung auf andere Seiten innerhalb des Webauftritts) der Site.²⁵ Es wäre fatal, wenn ein spendenwilliger Förderer aufgrund von Unübersichtlichkeit der Website nicht schnell genug eine Spendenmöglichkeit finden kann oder die Transaktion aufgrund einer komplizierten Navigation abbricht. Für die Gestaltung der Website von NPO bedeutet dies, dass dem Interessenten die Zusage zu einer Unterstützung möglichst einfach gemacht werden muss.

Eine Möglichkeit ist es, einen auffälligen Spendenbutton auf der Startseite einzurichten. Auch die Verknüpfung zwischen Projektbeschreibung, Spendenaufruf und Spendenmöglichkeit durch entsprechende Links ist zu empfehlen. Für ein graphisch ansprechendes Design können die Texte durch Bilder, Animationen oder Video- und Audiodateien ergänzt werden.²⁶ Die Grundlegende Voraussetzung für die Nutzung der Website zu Fundraising-Zwecken ist natürlich, dass die Website überhaupt im Internet gefunden und aufgesucht wird. Dafür muss eine konsequente Site-Promotion in den Online- sowie Offline-Medien und der Pressearbeit betrieben werden. In diesem Zusammenhang gewinnt das „Suchmaschinen-Marketing“ immer mehr an Bedeutung, denn die meisten Websites werden immer noch über Suchmaschinen wie Google, Yahoo, usw. gefunden. Daher sollten die NPO bei der Eingabe von zentralen Begriffen ein gutes „Ranking“ bei den Internetsuchdiensten anstreben.

Schließlich ist wie bei allen anderen Fundraising-Instrumenten eine Erfolgskontrolle sinnvoll. Die Nutzungsaktivitäten der Website müssen aufgezeichnet und analysiert werden. Dieses sog. Webtracking kann zum Beispiel mit Hilfe von Logfiles realisiert werden.

6.2 Fundraising mit Hilfe von E-Mail Kommunikation

“E-Mail is more important than my web site!” (Michael Gilbert)

Mit diesen Worten beginnt und endet das E-Mail-Manifesto von Gilbert, indem er betont, dass er die E-Mail Kommunikation als entscheidender für das Online-Fundraising hält, als die Funktion der Website.²⁷ Auch Lake schreibt dem Internetdienst E-Mail im Fundraising eine noch größere Bedeutung zu als dem WWW: “E-mail, not the World Wide Web, is the basic

²⁵ vgl. Hohn 2001, S. 174; Fischer/Neumann 2003, S. 120

²⁶ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 115ff

²⁷ vgl. Gilbert 2001 <http://news.gilbert.org/gem>

form of communication that underpins the Internet and is therefore the one sure method of making contact with other people online.”²⁸ E-Mails bieten die Möglichkeit Menschen direkt und persönlich anzusprechen und zum Spenden aufzufordern. Zum Aufbau einer dauerhaften Beziehung zu den Spendern ist die interaktive Kommunikation via E-Mail ein geeignetes Instrument. „E-Mail ist ein klassisches Instrument, um Interessenten, Unterstützer, und Förderer zu binden.“²⁹ Moderne E-Mail Programme ermöglichen es, E-Mails über Datenbanken zu generieren und somit personalisiert bzw. individualisiert zu gestalten. Die Adressaten erhalten im Idealfall exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene E-Mails. Damit ist die Voraussetzung einer fast optimalen One-to-One-Kommunikation geschaffen. Förderer und Interessenten lassen sich ganz gezielt ansprechen und fühlen sich darüber hinaus noch individuell betreut. Des Weiteren sind Kosten und Aufwand der E-Mail Kommunikation relativ gering. E-Mail stellt somit eine unkomplizierte und kostengünstige Dialogmöglichkeit für Förderer und NPO dar. Bereits bestehende Spender können immer wieder aktiv auf die Arbeit der Organisation aufmerksam gemacht und auf einen Besuch der Homepage hingewiesen werden. Bei der Ansprache von neuen potentiellen Förderern per E-Mail ist auf eine vorherige Einwilligung der Adressaten zu achten.³⁰ An dieser Stelle ergibt sich ein entscheidender Unterschied zum traditionellen Direct Mail auf dem Postweg. Beim klassischen Mailing ist es gängige Praxis zum Zweck der Neuspendergewinnung sog. „Kaltadressen“ zu mieten. Dabei handelt es sich um Adresslisten, die zu Werbezwecken von Listbrokern zur Anmietung angeboten werden. Zwischen den Adressaten und der Organisation hat in der Regel zuvor noch kein Kontakt bestanden. Zwar werden auch E-Mail-Adressbestände zur Vermietung angeboten, jedoch gilt die unverlangte Zusendung von Werbe- bzw. Massen-E-Mails in Deutschland als Kaltkontakt und ist verboten.³¹ Diese Nichtautorisierten Botschaften werden als „Spam“ bezeichnet. Auch abgesehen von rechtlichen Problemen ist vom Einsatz von Spam-Mails für das Fundraising dringend abzuraten. Der Großteil der Adressaten empfindet die Zusendung von „Spam“ als aufdringlich, belästigend und ärgerlich. Die NPO sind deshalb gut beraten, sich vor dem ersten E-Mail-Kontakt zu Förderern eine Erlaubnis (Permission) von diesen einzuholen.³² Von dem Adressaten muss eine ausdrückliche Einwilligung zur Zusendung von Werbe-E-Mails erfolgen. Die Erlaubnis kann beispielsweise über ein Kontaktformular auf der Website oder durch das Angebot der Zusendung eines Newsletters gegeben werden. Die wichtigsten

²⁸ Lake 1996, S. 47

²⁹ Fischer/Neumann 2003, S. 133

³⁰ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 143f

³¹ Es besteht analog zur Rechtsprechung im Fall der Faxwerbung ein Verstoß gegen das „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“. Die Argumentation bezieht sich darauf, dass durch den Download der E-Mails Gebühren für den Nutzer anfallen.

³² vgl. Hohn 2001, S. 184

Vorteile von Permission-Kommunikation sind: erstens kann man davon ausgehen, dass die Kommunikation vom Nutzer gewünscht und erwartet wird, zweitens kommuniziert man mit dem Interessenten über einen von ihm favorisierten Kanal und drittens sind die Kommunikationsinhalte durch One-to-One Ansätze optimal auf den Informationsbedarf des Interessenten abstimmbare, wenn in Verbindung mit der Einverständniserklärung auch Spenderpräferenzen abgefragt werden.³³ Gelingt dies, sind die Botschaften von Anfang an positiv besetzt und man kann von höheren Responseraten ausgehen. Die Permission kann von Seiten des Nutzers jederzeit rückgängig gemacht werden. Dies wird dazu führen, dass die Organisationen darauf angewiesen sind ihre Adressbestände ständig zu pflegen bzw. zu bereinigen.³⁴ Somit können Mailings in kleiner Auflage und mit größerer Effizienz versendet werden.

Im Idealfall kann die E-Mail-Kommunikation also sehr erfolgreich im Sinne eines individualisierten, interaktiven Beziehungsmarketing genutzt werden. Dazu ist eine Verbindung von One-to-One- und Permission-Marketing anzustreben. Permission-Marketing per E-Mail ermöglicht, die für das Fundraising lukrative individuelle Ansprache (One-to-One-Kommunikation). Die Dialogmöglichkeiten des Internets ermöglichen NPO die Erkundung von Spenderpräferenzen und konsequente Orientierung an den Kundenbedürfnissen (Customer Relationship Management). Erst wenn dies erreicht ist, kann die E-Mail-Kommunikation die gewünschten Ergebnisse erzielen.³⁵

Abhängig von der angesprochenen Zielgruppe lassen sich mit Hilfe der E-Mail-Kommunikation unterschiedliche Ziele verfolgen, die hier nur überblicksartig angeführt werden:³⁶

- Spenden generieren
- Involvement und Vertrauen erzeugen
- Upgrading-Angebote
- Spenderbetreuung
- Neuspendergewinnung
- Kampagnearbeit
- Projektinformation
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit usw.

³³ vgl. Hohn 2001, S. 187

³⁴ vgl. Urselmann 2002, S. 158

³⁵ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 145

³⁶ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 136f

Es gibt dementsprechend viele verschiedene Möglichkeiten E-Mail-Kommunikation für Fundraising-Zwecke zu nutzen. Die gängigste Form ist der E-Newsletter. Dies sind redaktionell bearbeitete Informationsangebote für Interessenten und Förderer, sie dienen der regelmäßigen Information und führen zu stärkerer Bindung und Involvement. Teilweise kann auch versucht werden Spenden einzuwerben, jedoch sind dafür gesonderte E-Mails mit Spendenaufrufen geeigneter. Spenden E-Mails müssen um Spendenbereitschaft zu erzeugen einerseits emotionalisieren und andererseits eine rationale Erklärung bezüglich Bedarf und Mittelverwendung enthalten. Bisher liegen leider kaum Erfahrungswerte vor, die den Erfolg oder Misserfolg von E-Mailings im Vergleich zum klassischen Mailing belegen. Eine erfolgreiche Möglichkeit Interessenten auf das Internetangebot einer Organisation aufmerksam zu machen, sind die Versendung von E-Cards oder sog. „tell a friend“ Skripte. Die Funktionsweise ist ähnlich. Man kann Freunden oder Bekannten eine mit einem Link zur Organisation verbundene E-Mail schicken.

Nutzer können dadurch z. B. Geburtstagsgrüße an Bekannte versenden und gleichzeitig auf die Arbeit der Organisation aufmerksam machen. Die NPO profitieren also insofern, dass der Bekanntheitsgrad der Homepage und der E-Mail-Adressbestand erhöht werden kann.

Es wird sogar schon von ersten, erfolgreichen Versuchen von Spendenaufrufen per E-Mail in Form von „Kettenbriefen“ berichtet. Das heißt, in dem Spendenaufruf wird darum gebeten, diesen an weitere bekannte E-Mail-Adressen weiterzuschicken. Aufgrund juristischer Bedenken und der beschriebenen Nähe zur Spam-Problematik wird allerdings zurzeit eher von solchen Methoden abgeraten.³⁷

Eine weitere, relativ neue Möglichkeit die E-Mailkommunikation zu nutzen sind sog. „Blogs“ (Kurzform für Web-logs). Blogs sind eine Art online geführte öffentliche Tagebücher. Die Organisation UNICEF hat beispielsweise während der Tsunami-Hilfsaktion Blogs eingeführt. Mitarbeiter in der Krisenregion konnten somit tagesaktuell über ihre Hilfe und Erfahrungen vor Ort berichten. Interessenten konnten dadurch besonders exklusive Informationen abrufen. Fischer hält Blogs für „eine neue Herausforderung für das Fundraising“.³⁸

Es wird zukünftig sicherlich noch viele weitere Einsatzmöglichkeiten der E-Mail-Kommunikation geben, festzuhalten ist jedoch, dass bereits jetzt eine Integration des Internets, insbesondere der Dienste WWW und E-Mail in das Kommunikationsmanagement von NPO unausweichlich ist. Die Berücksichtigung neuer Kommunikations- und

³⁷ vgl. Fischer /Hohn 2005b

³⁸ vgl. Fischer/Hohn 2005c

Transaktionskanäle wird unter dem Begriff „Multi-Channel-Fundraising“ diskutiert.³⁹ Es gilt einen Kommunikations-Mix zu gestalten, bei dem die Internetkommunikation optimal integriert ist.⁴⁰ Zusammenfassend zeigt sich, dass für den Einsatz der Internetkommunikation tragfähige Strategien und Konzepte wesentlich sind.

7. Erfahrungswerte von Internet-Fundraising

Nach ersten Erfahrungswerten mit Fundraising im Internet zeichnen sich bereits zwei weitere interessante Chancen des Online-Fundraisings ab. Erstens scheint sich das Internet als Direkteinstieg auf Dauerspenderebene zu eignen und zweitens scheint die durchschnittliche Online-Spende deutlich höher als die klassische Offline-Spende zu sein.

7.1 Dauerspendergewinnung im Internet

Es wurde bereits mehrfach angedeutet, dass Dauerspender für NPO besonders interessant und „wertvoll“ sind. Urselmann kommt infolge einer Befragung zum E-Fundraising von NPO zu dem Ergebnis, dass das Internet für die Gewinnung von Dauerspendern besonders geeignet erscheint. Als Beispiele werden die Erfolge der SOS-Kinderdörfer und der Kindernothilfe genannt. Die SOS-Kinderdörfer haben Anfang 2003 innerhalb von neun Monaten ca. 1000 neue Patenschaften über das Internet gewonnen. Die Kindernothilfe gewinnt nach eigenen Angaben mittlerweile 20 bis 25 % ihrer Neupatenschaften über das Internet.⁴¹ Kai Fischer berichtet aus Erfahrungswerten und Beobachtungen, dass sich bis zu 30 % aller Online-Spender von Anfang an für eine dauerhafte Unterstützung entscheiden.⁴²

7.2 Durchschnittsspende via Internet

Andere Erfahrungswerte zeigen, dass online erzielte Spenden deutlich höher sind als z. B. über „direkt mail“ geworbene Spenden. Durchschnittsspenden liegen online etwa bei 50 Euro, während Mailings durchschnittlich nur ca. 18 Euro einbringen.⁴³ Genauere Zahlen liegen aus den USA vor. Dort beträgt die durchschnittliche Online-Spende 127 Dollar, auf klassische Mailings werden hingegen durchschnittlich nur 36 Dollar gespendet.⁴⁴ Da das Fundraising im Internet in Deutschland allerdings eine noch eher junge Geschichte besitzt, können in diesem Zusammenhang noch keine gesicherten Aussagen getroffen werden. Dazu bedarf es einer

³⁹ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 59ff

⁴⁰ vgl. Hohn 2001, S. 192

⁴¹ Quelle: Vorlesungsunterlagen Urselmann Fundraising WS 04/05. Von noch höheren Erfolgen berichtet World Vision. In einem Gespräch im Rahmen eines Praktikums 2005 schätzte die für Online-Fundraising zuständige Mitarbeiterin, dass über 30 % der Neupatenschaften im Internet zugesagt werden.

⁴² vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 14

⁴³ vgl. Fischer/Neumann 2003, S. 13

⁴⁴ vgl. Fabisch 2002, S. 204

ausführlichen Untersuchung. Trotzdem sollen die geschilderten Erfahrungsberichte als Anhaltspunkt für mögliche Chancen des Online-Fundraisings dienen.

7.3 Anteil der Online-Spenden am Gesamtspendenvolumen

Vieles deutet also darauf hin, dass das Internet zu einem ganz zentralen Bestandteil des Fundraisings insgesamt geworden ist. Um herauszufinden in welchem Umfang über das Internet spenden eingeworben werden hat die „GFS Fundraising und Marketing“ im Jahr 2002 schon einmal die 100 größten spendensammelnden Organisationen in Deutschland zu ihrem Online-Fundraising befragt. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Im Jahr 1999 unternahmen die ersten Organisationen vorsichtige Gehversuche im Online-Fundraising. Die Summe aller Online-Spenden betrug zu diesem Zeitpunkt gerade mal etwas über 900.000 DM. Bereits ein Jahr später hatten sich die Einnahmen jedoch schon auf 1,8 Mio. DM verdoppelt und im Jahr 2001 sogar auf 5,4 Mio. DM verdreifacht. Obwohl die Beträge im Vergleich zum Gesamtspendenvolumen noch recht überschaubar sind, ist durch die weiterhin steigende Tendenz eine deutliche Wachstumstendenz zu erkennen. Gerade bei den großen Organisationen zeichnet sich ein großer Zuwachs von Online-Spenden und E-Mail-Adressbeständen ab.⁴⁵ Vor dem Hintergrund der wachsenden Akzeptanz bzw. Verbreitung des Internets und den geschilderten Erfolgsmeldungen über Online-Spendeneinnahmen in der Katastrophenhilfe ist es interessant zu untersuchen, ob sich die Bedeutung des Internets im Fundraising weiterhin so rasant gesteigert hat.

8. Thesen zur Bedeutung des Internets im Fundraising

Aus den bislang dargestellten theoretischen Überlegungen ergibt sich eine Reihe von Thesen, die durch eine Befragung von Kinderhilfswerken in Deutschland exemplarisch untersucht werden sollen.

- 1) Die Online-Spendeneinnahmen entwickeln sich insgesamt mit stark steigender Tendenz
- 2) Der Anteil der Online-Spendeneinnahmen am Gesamtspendenvolumen ist in den letzten Jahren weiter deutlich gestiegen.
- 3) Das Internet eignet sich besonders für die Gewinnung von Dauerspendern.
- 4) Die durchschnittliche Spendenhöhe liegt online höher als offline.

⁴⁵ vgl. Urselmann/Gattenlöhner 2002, S. 19

- 5) Spendenaufrufe per E-Mail sind zu einem erfolgsversprechenden Instrument im Online-Fundraising geworden.
- 6) Das Potential des Internets zur Verbesserung der Spenderbindung ist erkannt.
- 7) Bis zum Jahr 2010 wird mit einem weiteren Anstieg der Online-Spendeneinnahmen gerechnet.

9. Befragung von Kinderhilfswerken

Im Rahmen einer kleinen empirischen Erhebung wurden die größten Kinderhilfswerke in Deutschland zu ihren Erfahrungen bezüglich Fundraising mit Hilfe des Internets befragt. Als Ergebnis der Befragung soll eine Antwort auf die Frage nach der Bedeutung des Internets im Fundraising von Kinderhilfswerken möglich sein. Die Erkenntnisse folgender Organisationen wurden in die Auswertung mit einbezogen:

- CCF Kinderhilfswerk e. V.
- Kindernothilfe e. V.
- Plan International Deutschland e. V.
- SOS-Kinderdorf e. V.
- terre des hommes Deutschland e. V.
- Deutsches Komitee für UNICEF e.V.
- World Vision Deutschland e. V.

9.1 Entwicklung der Online-Spendeneinnahmen

Bei der Auswertung der Online-Spendeneinnahmen wurden nur die Einnahmen aus online erzielten Einzelspenden berücksichtigt. Eine Einbeziehung von Erträgen aus Dauerspenden oder sonstigen Online-Einnahmen konnte nicht erfolgen, da die Ermittlung in vielen Fällen zu kompliziert gewesen wäre.

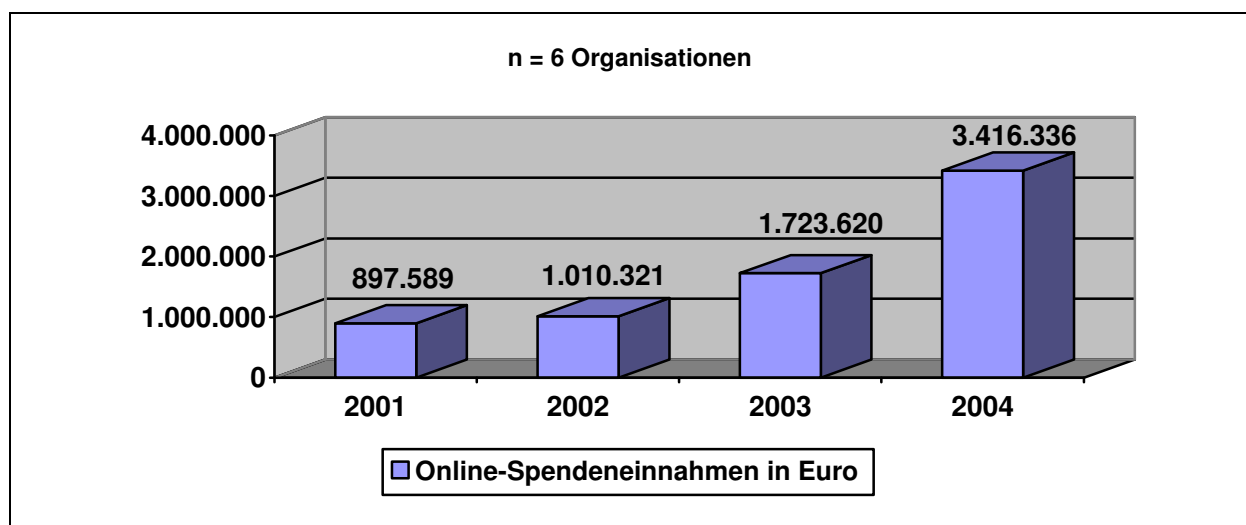


Abbildung 2: Online-Spendeneinnahmen (absolut)

Nachdem Urselmann/Gattenlöhner in ihrer Untersuchung der Online-Spendeneinnahmen von 1999 bis 2001 bereits eine „Verdopplung und Verdreifachung“ festgestellt haben, ergibt sich für die Einnahmen der sechs berücksichtigten Kinderhilfswerke vom Jahr 2001 bis zum Jahr 2004 nochmals fast eine Vervierfachung. Besonders interessant ist, dass allein 2004 nahezu eine Verdopplung des Ergebnisses von 2003 erreicht werden konnte. Sollte sich dieser Trend fortsetzen kann weiterhin mit einer rasant wachsenden Bedeutung des Internet-Fundraisings gerechnet werden. Es wird sich sicherlich auch positiv auswirken, dass alle befragten Organisationen inzwischen bei Online-Spenden eine sichere Datenübertragung per SSL garantieren. Dies kann dazu beitragen, dass die Spender nach und nach mehr Vertrauen in die Online-Spendenmöglichkeit haben.

9.2 Anteil der Online-Spendeneinnahmen am Gesamtspendenvolumen

Um eine Aussage über die Bedeutung des Internets im Fundraising der befragten Kinderhilfswerke treffen zu können, wird nun der Anteil der Online-Spendeneinnahmen am Gesamtspendenvolumen betrachtet.

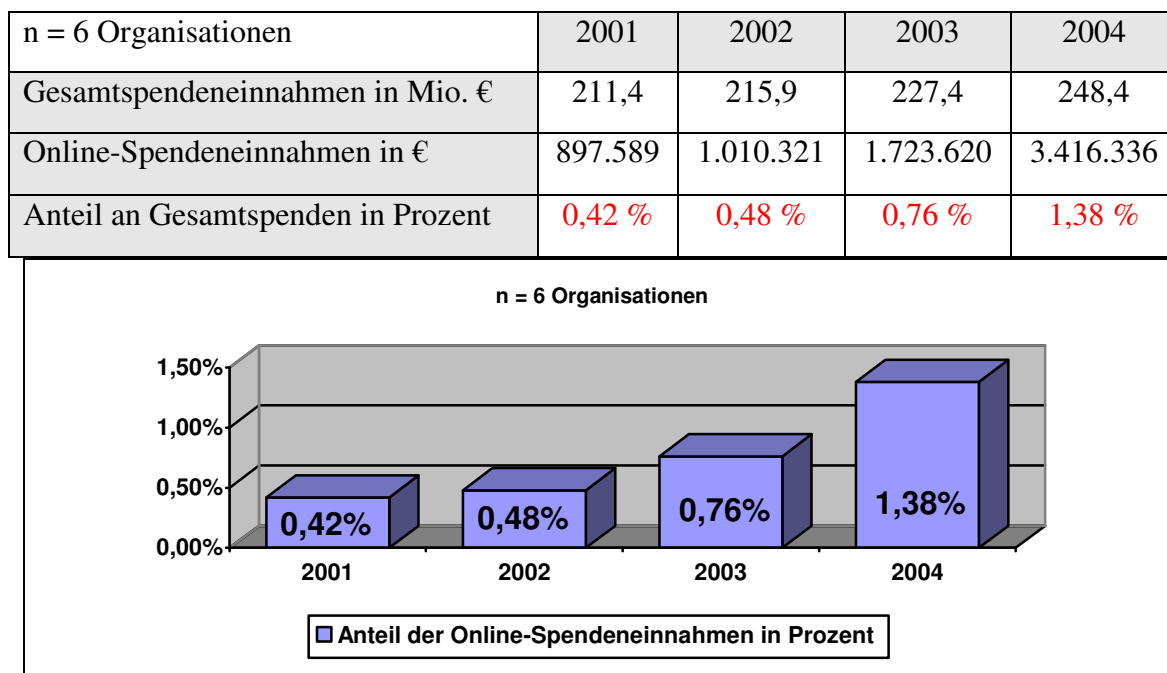


Abbildung 3: Anteil der Online-Spendeneinnahmen

In den Jahren 2001 und 2002 bestätigen sich die bereits mehrfach erwähnten Erfahrungswerte. So betragen auch in dieser Untersuchung die Anteile der Online-Spenden nur deutlich unter 1 % der Gesamtspendeneinnahmen. Doch bereits im Jahr 2003 ist ein deutlicher Anstieg von 0,48 % auf 0,76 % erkennbar. Der Aufwärtstrend setzt sich auch im Jahr 2004 fort und somit kann erstmals die Marke von 1 % eindeutig übertroffen werden. Obwohl es sich bei manchen Organisationen durchaus um siebenstellige Beträge handeln

kann, scheinen Online-Spenden mit einem Anteil von 1,38 % des Gesamtspendenvolumens im Jahr 2004 noch nicht wirklich von zentraler Bedeutung zu sein. Jedoch muss man berücksichtigen, dass es sich bei den untersuchten Organisationen um Kinderhilfswerke handelt. Die errechneten Werte beinhalten nur die Einnahmen aus online erzielten Einzelspenden. Dauerspender konnten in diese Berechnung nicht miteinbezogen werden, da die Höhe der Einnahmen aus Online-Dauerspender nicht zu ermitteln war. Nun finanziert sich die Mehrheit der untersuchten Kinderhilfswerke aber zum größten Teil über Dauerspender (z. B. Patenschaften). Einnahmen aus Einzelspenden spielen z. T. nur eine untergeordnete Rolle. Deshalb soll ermittelt werden, welche Bedeutung das Internet für die Generierung von Dauerspender hat.

9.3 Gewinnung von Dauerspender

In der folgenden Auswertung werden drei Aspekte beleuchtet. Erstens: Dauerspender, die von den Organisationen insgesamt jährlich neu gewonnen werden konnten. Zweitens: Dauerspender, die jeweils online neu gewonnen wurden. Drittens ergibt sich durch eine Gegenüberstellung: der Anteil der online neu gewonnenen Dauerspender an den neu gewonnenen Dauerspender insgesamt.

2001/2002: n = 6 Organisationen 2003/2004: n = 7 Organisationen ⁴⁶	2001 n = 6	2002 n = 6	2003 n = 7	2004 n = 7
Neue Dauerspender insgesamt (Anzahl)	42.065	47.692	78.822	82.207
Neue Dauerspender online (Anzahl)	6.817	9.799	13.751	17.968
Anteil in Prozent	16,21 %	20,55 %	17,45 %	21,86 %

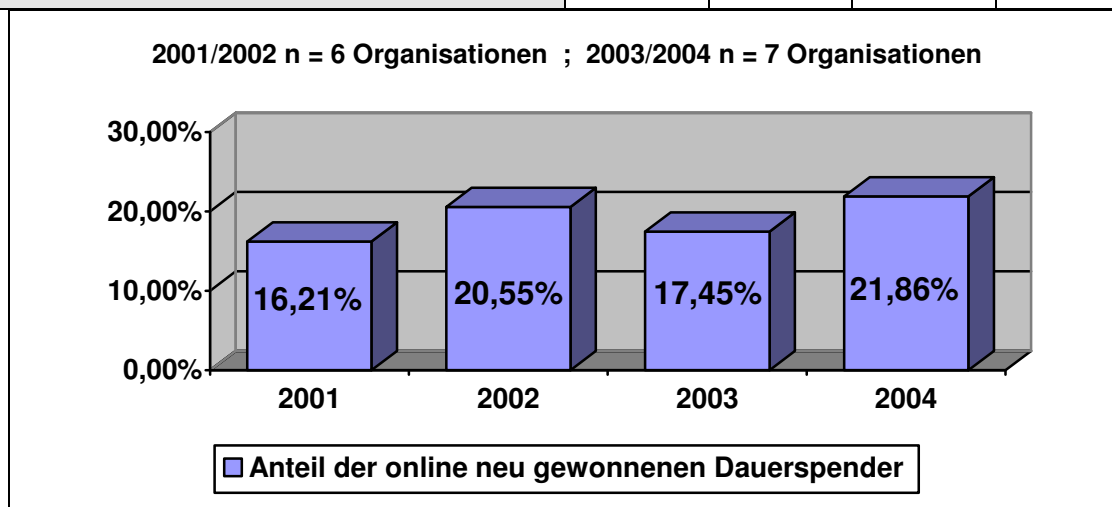


Abbildung 4: Online-Dauerspender

⁴⁶ Eine Organisation konnte nur Angaben zu den Jahren 2003 und 2004 machen.

Der Anteil der Dauerspender, die online neu gewonnen werden konnten lag von 2001 bis 2004 stets etwa zwischen 16 und 22 Prozent. Dieses Ergebnis verdeutlicht eindrucksvoll die große Bedeutung des Internets im Fundraising der befragten Kinderhilfswerke, denn gut ein fünftel ihrer „Haupteinnahmequelle“ konnte 2004 über das Internet gewonnen werden. Wie wertvoll die Dauerspender für die Organisationen sein können soll mit Hilfe einer hypothetischen Beispielrechnung verdeutlicht werden: Allein im Jahr 2004 konnten die sieben befragten Kinderhilfswerke online knapp 18.000 Dauerspender neu gewinnen. Rechnet man beispielsweise im Fall einer Patenschaft mit einem Jahresbetrag von 360 Euro (12 * 30 Euro), ergeben sich für 2004 Online-Spendeneinnahmen aus Dauerspendern von ca. 6,5 Mio. Euro. Damit wären die Online-Einnahmen aus Dauerspendern beinahe doppelt so hoch wie die aus Einzelspenden.

Das Internet scheint sich also tatsächlich besonders gut für die Gewinnung von Dauerspendern zu eignen. Einzelne Organisationen gaben sogar an, dass sie online bereits mehr Dauerspender generieren können als offline. Vor diesem Hintergrund finde ich es absolut sinnvoll spezielle „Online-Dauerspender-Modelle“ zu entwickeln, wie das beispielsweise der „Hermann-Gmeiner-Fond“ mit der Online-Patenschaft bereits versucht hat. Warum das Internet als Spendenmöglichkeit ausgerechnet auf Dauerspendernebene bereits große Bedeutung bzw. Akzeptanz besitzt, ist schwierig zu beantworten. Im Bereich der Patenschaften könnte es daran liegen, dass vor der Übernahme einer Patenschaft in der Regel ein großes Informationsbedürfnis bei den potentiellen Paten besteht. Durch das Internet kann diesem Bedürfnis durch ein breites Informationsangebot sehr gut entsprochen werden. Die Motivation eine Patenschaft zu übernehmen besteht häufig bereits vorher. Möglicherweise dient das Internet dann nur noch dazu, durch gezielte Information die Entscheidung abzusichern. Sind die Interessenten dann überzeugt und stoßen dabei auf die Möglichkeit eine Patenschaft direkt und bequem online übernehmen zu können, scheint sich das Internet als einfacher Transaktionskanal anzubieten. Darüber hinaus deutet vieles darauf hin, dass die relativ junge Zielgruppe für Patenschaften mit dem Internet eher vertraut ist, als bspw. die klassische Spenderin über sechzig. Das heißt im Segment Patenschaft gibt es mehr Überschneidungen der Zielgruppen Internet-Nutzer und Spender. Man könnte sicherlich noch über weitere Gründe spekulieren, für gesicherte Aussagen wären aber noch gezieltere Untersuchungen nötig. Es lässt sich jedoch festhalten, dass sich für diese Befragung ergibt, dass das Online-Fundraising mittlerweile neben der Katastrophenhilfe auch im Fundraising auf Dauerspendernebene gut zu funktionieren scheint.

9.4 Durchschnittliche Spendenhöhe

Obwohl alle Organisationen zurzeit noch weit mehr Einzelspenden offline als online erhalten, scheinen die Online-Spenden trotzdem besonders interessant zu sein, da oft berichtet wird, dass die durchschnittliche Spendenhöhe von Online-Spenden deutlich höher ist. Dieses Ergebnis bestätigt sich auch eindeutig in dieser Untersuchung.

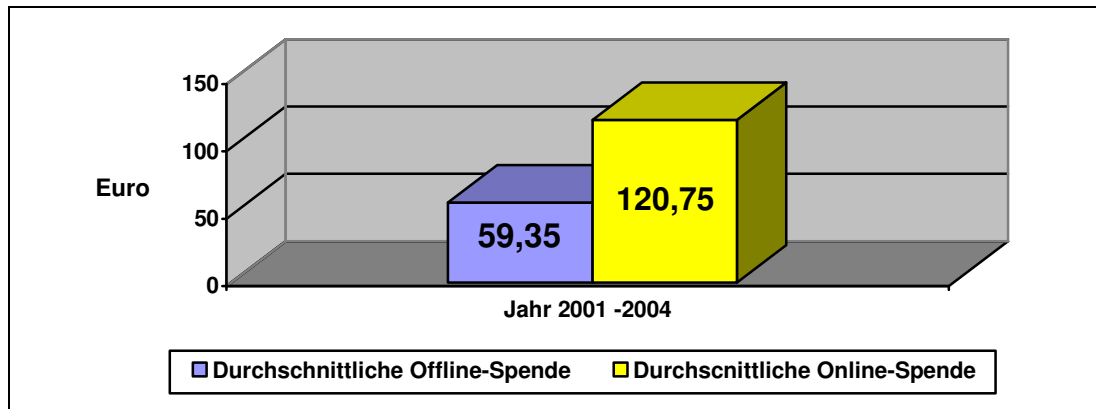


Abbildung 5: Durchschnittliche Spendenhöhe

Damit ist für die Jahre 2001 bis 2004 die durchschnittliche Online-Spende mit ca. 120 Euro doppelt so hoch wie die durchschnittliche Offline-Spende mit knapp 60 Euro. Das bedeutet, dass es u. U. für die Organisationen lukrativer sein kann die Zahl der Online-Spenden zu erhöhen als die der Offline-Spenden, vorausgesetzt es kostet den gleichen Aufwand. Über die Gründe, warum Online-Spenden durchschnittlich höher sind, kann wiederum keine gesicherte Aussage gemacht werden. Auch hier wären weitere Untersuchungen interessant. Vermutet wird ein Zusammenhang mit dem durchschnittlich recht hohen Bildungsniveau der Internetnutzer.

9.5 Spendenaufrufe per E-Mail

Von sieben befragten Kinderhilfswerken wird von fünf Organisationen in E-Mails zum spenden aufgerufen. Davon verwenden drei personalisierte E-Mails. Um die Bedeutung von Spenden-E-Mails für das Fundraising beurteilen zu können, wurden die Organisationen gefragt, wie erfolgreich Spendenaufrufe per E-Mail im Vergleich zum klassischen Mailing abschneiden. Die Frage ergab folgendes Ergebnis:

n = 7 Organisationen	Besser	Gleich	Schlechter	Nicht bekannt
Bezüglich der Response Quote	0	0	3	4
Bezüglich des ROI	1	1	1	4
Bezüglich der Spendenhöhe	1	1	1	4

Tabelle 1: Spendenaufrufe per E-Mail

Demnach konnten die meisten, nämlich vier Organisationen aufgrund fehlender Erfahrungswerte keine Angaben bezüglich eines Vergleichs von Spendenaufrufen per E-Mail und klassischem Mailing machen. Die restlichen drei Organisationen waren sich lediglich im Bezug auf die Response Quote einig, die allen Erfahrungen nach schlechter zu sein scheint. Beim ROI und der Spendenhöhe gehen die Erfahrungen und Einschätzungen jedoch weit auseinander. Insgesamt besitzen die Antworten auf diese Frage zu wenig Aussagekraft, um eindeutige Ergebnisse daraus ableiten zu können.

9.6 Spenderwerbung und Spenderbindung

Eine Online-Spende setzt zunächst einmal voraus, dass der potentielle Spender überhaupt auf die Möglichkeit der Online-Spende hingewiesen wird. Es soll herausgefunden werden, ob bzw. wie die befragten Organisationen ihre potentiellen Spender darauf hinweisen. Die Befragung hat ergeben, dass jeweils sechs Organisationen in der Offline-Werbung, der Online-Werbung sowie auf der Startseite ihrer Website (z. B. durch einen Spenden-Button) explizit auf die Möglichkeit der Online-Spende hinweisen. Eine Organisation weist lediglich beiläufig darauf hin.

Um auf eine Online-Spende hinweisen zu können, muss bei potentiellen Interessenten natürlich erst einmal Interesse auf die Homepage der jeweiligen Organisation geweckt werden. Dies kann durch entsprechende Promotion der Website erfolgen. Den Organisationen wurden fünf Möglichkeiten vorgegeben, um Interessenten auf die eigene Homepage aufmerksam zu machen. Folgende Ergebnisse hat die Befragung ergeben:

- Die Möglichkeit die Homepage durch versenden eines Links einem Bekannten weiterzuempfehlen („Tell a Friend“) bieten fünf Organisationen an.
- Die Versendung von E-Cards mit einem Bezug zur Organisation ist bei sechs Kinderhilfswerken möglich.
- Vier Organisationen sind Charity-Partner großer Portale (z. B. AOL).
- Bannerwerbung im Internet wird von allen geschaltet.
- Alle gaben an, durch gezieltes Suchmaschinen-Marketing zu versuchen ein gutes Ranking bei den wichtigsten Suchmaschinen (z. B. Google) zu erzielen.

Dadurch wird deutlich, dass die befragten Kinderhilfswerke inzwischen vielerlei Anstrengungen unternehmen, um auf ihre Homepage aufmerksam zu machen und Interessenten auf die Homepage zu locken.

Im theoretischen Teil der Arbeit habe ich immer wieder darauf hingewiesen, dass es sehr wichtig ist zu versuchen die Spender langfristig an die Organisation zu binden. In diesem Zusammenhang wurde das Konzept des Relationship-Fundraising ausführlich beschrieben. Dem Internet wird von Seiten des Internet-Marketings eine hervorragende Eignung zur Spenderbindung beigemessen. Haben die befragten Kinderhilfswerke das Potential des Internets für die Spenderbindung erkannt und versuchen sie Teile davon bereits umzusetzen? Sechs von sieben befragten Kinderhilfswerken gaben an zu versuchen die Besucher ihrer Homepage langfristig zu binden. Nur eine Organisation verneinte die Frage danach. Als probates Mittel dafür wird von fünf Organisationen die Versendung eines E-Newsletters eingesetzt. Andere Formen der Spenderbindung im Internet, wie Diskussionsforen, Blogs oder Communities scheinen noch wenig verbreitet zu sein. Letztendlich hängt es davon ab, ob für den Nutzer durch einen wiederholten Besuch der Homepage ein Mehrwert, zum Beispiel in Form von aktueller Information, entsteht. Wie von den befragten Kinderhilfswerken dies im Detail versucht oder realisiert wird, kann infolge dieser Befragung nicht beantwortet werden.

9.7 Online-Spendeneinnahmen im Jahr 2010

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Fundraising-Experten der Kinderhilfswerke gebeten einmal einzuschätzen, wie sich der Anteil der Online-Spendeneinnahmen am Gesamtspendenvolumen in ihrer Organisation bis zum Jahr 2010 entwickeln wird bzw. welches realistische Ziel diesbezüglich von den Organisationen angestrebt wird. Drei Vertreter zeigten sich eher verhalten optimistisch und schätzten, dass der Anteil der Online-Spendeneinnahmen im Jahr 2010 noch unter 10 Prozent liegt. Zwei Experten tippen auf 10 bis 19 Prozent, einer auf 20 bis 29 Prozent. Eine Organisation rechnet 2010 sogar mit einem Online-Spendenanteil von 40 bis 49 Prozent. Natürlich ist eine solche Einschätzung nur sehr schwierig zu treffen. Betrachtet man die Zahlen dieser Untersuchung und bezieht auch die Online-Einnahmen aus Dauerspenden mit ein, scheint mir aufgrund der positiven Entwicklung jedoch ein Wert von um die 20 Prozent für das Jahr 2010 durchaus realistisch zu sein.

Insgesamt kann als Ergebnis der Befragung, dem Internet schon heute eine entscheidende und weiter steigende Bedeutung im Fundraising von Kinderhilfswerken bescheinigt werden. Der Fundraising-Erfolg für die Zukunft wird entscheidend davon abhängen, ob es den Organisationen gelingt das innovative Fundraising-Instrument Internet erfolgreich in ihre Fundraising-Strategie zu integrieren.

10. Resümee – Vorfahrt für Innovation

Im Verlauf dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen welche Bedeutung das Internet im Fundraising von NPO bzw. Kinderhilfswerken in Deutschland besitzt. Um diese Frage beantworten zu können war es zunächst nötig den theoretischen Bezugsrahmen des Fundraisings und der Internetkommunikation genauer zu betrachten. Für das Fundraising lässt sich feststellen, dass der stagnierende Spendenmarkt immer mehr von Konkurrenzdruck und hochgradigen Professionalisierungsprozessen geprägt wird. Die logische Konsequenz daraus ist es, dass die Organisationen gezwungen sind detailliert geplante Konzepte und Strategien für das Fundraising zu entwickeln. Zukünftig werden Fundraising-Aktivitäten die nicht auf einer konsequenten Planung beruhen, langfristig kaum erfolgreich sein können. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Strategie des Relationship-Fundraising mehr und mehr an Bedeutung. Im Vordergrund stehen dabei also die Pflege und der Ausbau der Beziehung zum Förderer mit dem Ziel einer langfristigen Spenderbindung. Dabei kann beispielsweise auf Ansätze aus dem One-to-One-Marketing oder CRM zurückgegriffen werden.

Des Weiteren kommt es entscheidend darauf an, innovative und zukunftssträchtige Fundraising-Instrumente wie beispielsweise das Internet einzubeziehen. Doch auch diese innovativen Instrumente können nur erfolgreich eingesetzt werden, wenn für sie ein durchdachtes Konzept besteht, welches gut in die Gesamtstrategie integriert werden kann. Im Bezug auf das Internet-Fundraising bedeutet dies, dass ein ausgereiftes Kommunikationskonzept bestehen muss, welches gezielte Fundraising-Aktivitäten mit Hilfe des Internets berücksichtigt.

Es wurde dargestellt, dass die Entwicklung der Internetkommunikation in den letzten Jahren ausgesprochen positiv und dynamisch verlaufen ist. Davon kann sicherlich auch das Online-Fundraising profitieren. Die bislang scheinbar noch wenig kongruenten Zielgruppen Spender und Internetnutzer werden zukünftig mehr Überschneidungen und somit mehr Deckungsgleichheit erlangen. Auch die Akzeptanz und das Vertrauen in die Internetkommunikation werden nach und nach weiter steigen. Das Internet eignet sich aufgrund seiner dargestellten Merkmale und Charakteristika hervorragend um das Fundraising zu unterstützen. Durch den Einsatz der Internetdienste WWW und E-Mail kann es gelingen, den so wichtigen Mehrwert für den Spender zu erzeugen, der den Förderer letztendlich dazu veranlasst eine Spende zu tätigen. Es kann beispielsweise durch die beschriebenen Basisgeschäftsmodelle versucht werden den Online-Spendenprozess unter Berücksichtigung der Spenderpräferenzen möglichst attraktiv zu gestalten, so dass dadurch Vorteile für den Förderer entstehen. In diesem Bereich ist das Potential des Internets noch

längst nicht voll ausgeschöpft und durch entsprechende kreative Ideen ergeben sich damit für die Zukunft große Chancen des Internet-Fundraisings.

Neben dem WWW kann dem Internetdienst E-Mail eine große Bedeutung für das Fundraising bescheinigt werden. Die Kommunikation per E-Mail bietet eine Reihe von Vorteilen und ist längst zu einem überwiegend akzeptierten und z. T. sogar präferierten Kommunikationskanal geworden. Kommunikation per E-Mail wird von den meisten NPO zwar bereits praktiziert, E-Mail-Fundraising umfasst jedoch noch etwas mehr. Gezielte und individualisierte Spendenaufrufe per E-Mail, die sich den Möglichkeiten des Permission-Marketings bedienen, werden bisher noch selten eingesetzt, obwohl dies technisch durch den Einsatz leistungsfähiger Datenbanken sicherlich möglich wäre.

Bei allem Lob und aller Betonung der Chancen und des Innovationspotentials des Internet-Fundraisings darf man dennoch nicht vergessen, dass bisher die meisten Erfahrungswerte aus Deutschland bezüglich Online-Spendeneinnahmen eher ernüchternd waren, denn ein Anteil von einem Prozent am Gesamtspendenvolumen ist in der Tat nicht sehr viel. In letzter Zeit häuften sich jedoch die Erfolgsmeldungen zum Online-Fundraising. Insbesondere in der Katastrophenhilfe, zum Beispiel infolge der Tsunami-Flut, wurde regelmäßig von stark wachsenden Online-Spendeneinnahmen und vom Durchbruch des Online-Fundraisings berichtet. Konkrete Anhaltspunkte wie groß die Bedeutung des Internets im Fundraising insgesamt tatsächlich ist, lagen aber kaum vor. Um im Rahmen dieser Arbeit einige Tendenzen diesbezüglich aufzeigen zu können wurde eine Befragung zum Online-Fundraising von Kinderhilfswerken durchgeführt.

Im Ergebnis lässt sich dem Online-Fundraising insgesamt eine stark wachsende Bedeutung beimessen. Eine große Wachstumsdynamik ist sowohl im Bezug auf die absoluten Online-Spendeneinnahmen als auch auf den Anteil am Gesamtspendenvolumen für die befragten Kinderhilfswerke festzustellen. Zwar lag dieser Anteil im Jahr 2004 im Schnitt auch nur bei knapp 1,4 Prozent, jedoch bezieht sich diese Zahl nur auf die Einnahmen aus Einzelspenden. Die Erhebung hat ergeben, dass das Internet vor allem im Bereich der Dauerspendergewinnung eine wichtige Rolle spielt. So konnten im Jahr 2004 im Durchschnitt bereits fast 22 Prozent der neu gewonnenen Dauerspender über das Internet gewonnen werden. Berücksichtigt man auch noch die Erkenntnis, dass die Online-Spenden durchschnittlich doppelt so hoch waren wie die Offline-Spenden, muss man resümieren, dass das Internet ein absolut innovatives Fundraising-Instrument für die Zukunft darstellt. Spendenaufrufe per E-Mail sowie Spendenwerbung und Spenderbindung mit Hilfe des

Internets sind in diesem Zusammenhang noch weiter auszubauen. In einer Prognose für die nahe Zukunft des Internet-Fundraisings darf man die positive Entwicklung aber dennoch nicht überschätzen. Ich denke aber, dass es durchaus realistisch ist, wenn man davon ausgeht, dass die großen NPO bis zum Jahr 2010 ungefähr 15 bis 20 Prozent ihrer Gesamtpendeneinnahmen über das Internet erzielen werden. Gepaart mit der entscheidenden Stellung des Internets im gesamten Bereich der Organisationskommunikation, kann man das Internet sicherlich als ein Instrument mit zentraler Bedeutung für das Fundraising bezeichnen.

Abschließend bleibt die Erkenntnis, dass für erfolgreiches Fundraising der Innovation oberste Priorität geschenkt werden muss. Innovation bedeutet dabei unter anderem auch den verstärkten Einsatz der Internetkommunikation. Wer sich zu stark auf nicht zeitgemäße Konzepte konzentriert und zu lange daran festhält, wird langfristig nur schwer auf dem schnelllebigen Fundraising-Markt bestehen können. Gleiches gilt in diesem Zusammenhang für die Soziale Arbeit. Die Leistungen ausschließlich über staatliche bzw. kirchliche Zuschüsse zu finanzieren verspricht zukünftig eher geringe Erfolgchancen. Daher muss auch die Soziale Arbeit offen und bereit sein sich durch Fundraising alternative und innovative Finanzierungsquellen zu erschließen. Möglicherweise ist Fundraising im Internet eine gute Chance für die Soziale Arbeit die angespannte Finanzsituation etwas abzufangen.

Das Fazit für Organisationen die Soziale Arbeit leisten und gezieltes Fundraising betreiben, könnte daher lauten: Vorfahrt für Innovation, um z. B. durch Online-Fundraising das Angebot von professioneller Sozialarbeit nachhaltig zu sichern. Es bleibt abzuwarten inwieweit bzw. in welchem Tempo sich eine solche Mentalität in der Breite durchsetzen kann.

Verwendete Literatur

BÖKER, Susanne (2002): Fundraising im Internet. Nutzungsmöglichkeiten des Internets als Kommunikationsmedium zwischen Nonprofit-Organisationen und potentiellen und existierenden Unterstützern. Konstanz. (Diplomarbeit).

FABISCH, Nicole (2002): Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr... München: dtv.

FISCHER, Kai; HOHN, Bettina (2005b): Spendenaufrufe per E-Mail-Kettenmail. In: Newsletter Online-Fundraising. 6. Jahrgang, Ausgabe 2/2005.

FISCHER, Kai; HOHN, Bettina (2005c): Weblogs im Fundraising – Wissen Sie was andere im Internet schreiben? In: Newsletter Online-Fundraising. 6. Jahrgang, Ausgabe 5/2005.

FISCHER, Kai; NEUMANN, André (2003): Multi-Channel-Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler.

FRITZ, Wolfgang (2001): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA. 2. , überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

FROSCH-WILKE, Dirk (2002): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. Wiesbaden: Vieweg.

GILBERT, Michael (2001): The E-Mail-Manifesto.

GFS FUNDRAISING & MARKETING GmbH (2005) Durchbruch für Online-Spenden. In: Fundiert. Neues aus der Welt des Fundraisings. 7. Jahrgang, Ausgabe 1/2005. S. 4 – 7.

HOHN, Bettina (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler.

LAKE, Howard (1996): Fundraising on the Internet. Direct Connection's guide to Fundraising on the Internet. London.

PATOLLA, Beate (2005): Fundraising im Internet. Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche. Saarbrücken: (Dissertation).

TNS INFRATEST; INITIATIVE D21 (2005): (N)Onliner-Atlas 2005. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung.

URSELMANN, Michael (2002): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. 3. , vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

URSELMANN, Michael; GATTENLÖHNER, Jörg (2002): Früher als erwartet. Das Zeitalter des eFundraisings hat begonnen! In: Stiftung & Sponsoring, 6. S. 18 – 20.



Kontakt

GFS Fundraising & Marketing GmbH
Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef

Telefon: (+49) 02224.918 250

Telefax: (+49) 02224.918 260

E-Mail: info@gfs.de