

Caroline Lauhoff

**Onlinekommunikation im Fundraising. Eine
Analyse der Potenziale und des Einsatzes
von Blogs bei Kinderhilfswerken**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668398801

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/353634>

Caroline Lauhoff

Onlinekommunikation im Fundraising. Eine Analyse der Potenziale und des Einsatzes von Blogs bei Kinderhilfswerken

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Onlinekommunikation im Fundraising.
Eine Analyse der Potenziale und des Einsatzes von Blogs bei
Kinderhilfswerken**

Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts

vorgelegt von: Caroline Lauhoff

Studiengang: B.A. Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften

Datum der Abgabe: 30.09.2016

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Definition von NPO und NGO.....	6
3. Fundraising.....	8
3.1 Fundraising aus Beschaffungsperspektive.....	8
3.2 Veränderte Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Finanzierung im Non-Profit-Bereich.....	10
3.3 Fundraising als Austausch.....	11
3.4 Relationship Fundraising.....	13
4. Kommunikation im Relationship Fundraising.....	16
4.1 Kommunikation innerhalb der Phasen des Spendenprozesses.....	17
4.2 Erfolgsfaktoren der Kommunikation im Relationship Fundraising.....	17
4.2.1 Vertrauen.....	18
4.2.2 Zufriedenheit.....	19
4.2.3 Commitment.....	20
5. Onlinekommunikation im Fundraising.....	21
5.1 Potenziale der Onlinekommunikation für das Fundraising.....	22
5.2 Instrumente der Onlinekommunikation im Fundraising.....	24
5.2.1 Weblogs.....	25
6. Potenzial der Kommunikation über Blogs für Kinderhilfswerke.....	26
6.1 Potenzial der Herstellung von Öffentlichkeit.....	27
6.2 Potenzial der Vernetzung durch Earned Media Kommunikation.....	28
7. Potenzial der Kommunikation über Blogs für Kinderhilfswerke mit dem Ziel der Spenderbindung.....	29
7.1 Eigenschaften eines Blogs, die die Erfolgsfaktoren der Spenderbindung unterstützen.....	30
7.2 Kommunikationsinhalte, die die Erfolgsfaktoren der Spenderbindung unterstützen.....	32
7.2.1 Vertrauen durch Kommunikation in Blogs.....	33
7.2.2 Zufriedenheit durch Kommunikation in Blogs.....	34
7.2.3 Commitment durch Kommunikation in Blogs.....	36
8. Status Quo der Blognutzung von Kinderhilfswerken in Deutschland.....	38
8.1 Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Kinderhilfswerken.....	39
8.2 Ergebnisse und Diskussion der Untersuchung zur Blognutzung von Kinderhilfswerken	

.....	45
9. Fazit.....	49
10. Abbildungsverzeichnis.....	51
11. Literaturverzeichnis.....	52
12. Anhang.....	61

1. Einleitung

Die veränderten Kommunikationsbedingungen durch das Web 2.0, in dem die lineare Aufteilung von Sender¹ und Empfänger aufgelöst wird und auch Konsumenten gleichzeitig zu Produzenten von Inhalten werden können, haben nicht nur Einfluss auf private Bereiche, sondern stellen auch Unternehmen und nicht profitorientierte Organisationen vor immer neue Herausforderungen (vgl. Kiefer 2010: 283). Deswegen ist es auch für Non-Profit-Organisationen² (NPO) unerlässlich, sich mit dem Einfluss und den Möglichkeiten der Onlinekommunikation auseinanderzusetzen.

Ein besonderer Fokus soll in der vorliegenden Arbeit auf den in Deutschland ansässigen Kinderhilfswerken als Teilmenge der NPO liegen. Gerade in diesen kommt der professionellen Gestaltung der Kommunikation mit Stakeholdern, wie z.B. den Unterstützern eine hohe Bedeutung zu. Denn es muss durch eine transparente Darstellung Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit aufgebaut werden, da meistens eine große räumliche Distanz zwischen Spender³ und Projektland liegt. Zudem treten die Organisationen des dritten Sektors durch veränderte Rahmenbedingungen in einen immer stärkeren Wettbewerb um finanzielle Ressourcen und um die Aufmerksamkeit der Unterstützer.

Die Hauptintention der NPO ist zwar nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Unterstützung benachteiligter Gruppen, doch um dieses Primärziel zu erfüllen, sind finanzielle Ressourcen nötig (vgl. Bieth 2012: 26). Sekundärziel ist somit die Beschaffung von finanziellen Mitteln, das auch als Fundraising bezeichnet wird.

Fundraising meint in dieser Arbeit nicht, den Ressourcengeber zu einer einmaligen Spende zu bewegen, sondern wird im Sinne des Beziehungsmarketing als „Relationship Fundraising“ (Burnett 2002: 38) verstanden und zielt darauf ab, eine möglichst langfristige Beziehung aufzubauen, um den Spender zu binden und so dauerhaften Mittelzufluss sicher zu stellen. Dieser Schwerpunkt wurde gewählt, da auf lange Sicht die Bindung von Unterstützern rentabler ist, als die kurzfristige Neuspendergewinnung und einmalige Spendenakquise (vgl. Doktor 2012: 8). Zudem finanzieren sich viele der deutschen Kinderhilfswerke u.a. über Dauerspendsen wie Patenschaften.

Es stellt sich somit die Frage, wie die Kommunikation über das Internet das Relationship Fundraising unterstützen kann. Welche Bedingungen müssen erfüllt werden, damit Spender an die Organisation gebunden werden und erneut spenden? Kann die Onlinekommunikation diese erfüllen? Um das herauszufinden, werden in Kapitel 4.2 die Erfolgsfaktoren des

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

2 Der Begriff wird im Folgenden sowohl im Singular, als auch im Plural NPO abgekürzt.

3 Die Begriffe Spender, Förderer und Unterstützer werden in der vorliegenden Arbeit als Synonym gebraucht.

Relationship Marketings (Vertrauen, Zufriedenheit und Commitment⁴) und der Kundenbindung auf NPO, das beziehungsorientierte Fundraising und die Spenderbindung übertragen.

Das Hauptaugenmerk soll auf einem bestimmten Instrument der Internetkommunikation liegen, den Weblogs⁵. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit: Welches Potenzial bieten Weblogs für die Onlinekommunikation im beziehungsorientierten Fundraising? Schaffen ihre Eigenschaften und dadurch möglichen Inhalte die Voraussetzung, um die ermittelten Erfolgsfaktoren des Relationship Fundraisings zu unterstützen und die Spenderbindung zu verbessern, oder bringen sie mehr Potenzial mit, direkt Online-Spenden einzutreiben und somit als „Vertriebskanal“ (Urselmann 2014: 245) zu fungieren?

Demnach ist es das Ziel der Arbeit, zu überprüfen, inwiefern ein Blog ein in Hinblick auf das beziehungsorientierte Fundraising sinnvolles Instrument der Onlinekommunikation von NPO und speziell von Kinderhilfswerken darstellen kann. Daraus leitet sich die dieser Arbeit zugrunde liegende und im weiteren Verlauf zu prüfende These ab, dass die Merkmale eines Blogs die Möglichkeit bieten, wesentlich zum Erfolg des Relationship Fundraisings und somit zur Spenderbindung beizutragen und im praktischen Einsatz den nachhaltigen Dialog zwischen dem Förderer und der Organisation unterstützen. Demnach müssten Blogs ein effizientes Instrument der Onlinekommunikation in Kinderhilfswerken sein.

Um einen Einblick in den Status Quo der tatsächlichen Nutzung von Weblogs durch deutsche Kinderhilfswerke zu erhalten, wird im letzten Teil der Arbeit ermittelt, wie viele der betrachteten Organisationen einen Blog in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und wie sie diesen nutzen. Da es jedoch keine offizielle Übersicht über die in Deutschland tätigen Kinderhilfswerke gibt, aber eine möglichst heterogene Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes nach außen und eine homogene Zusammenfassung nach innen angestrebt wird, wird eine eigene Eingrenzung vorgenommen. Es werden alle 161 Hilfswerke betrachtet, die zum 01.09.2016 im Besitz des DZI-Spendensiegels sind und sich im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe engagieren.

Um den praktischen Einsatz der vorhandenen Blogs darzustellen, wird in Anlehnung an die Kategorisierung von Unternehmensblogs nach Zerfaß, Boelter und Bernet eine Übersicht der Einsatzmöglichkeiten von Blogs in Kinderhilfswerken entworfen, mithilfe derer die Blogs der Organisationen eingeordnet werden (vgl. 2005; 2010).

Anhand der verwendeten Inhalte und Nutzung der die Spenderbindung fördernden formalen Merkmale der Blogs, wie z.B. die Kommentarfunktion wird ermittelt, ob die Kinderhilfswerke

4 Eine Bedeutungserklärung wird in Kapitel 4.2.3 gegeben.

5 Der Begriff „Weblog“ wird im weiteren Verlauf synonym mit der Abkürzung „Blog“ genutzt. Die Bedeutung wird in Kapitel 5.2.1 genauer erklärt.