

**Ioannis Zympidis**

**Marktanalyse zur Verbreitung und  
Akzeptanz von Internet-Fundraising in  
Deutschland**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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.

Copyright © 2003 Diplom.de  
ISBN: 9783832484101

**Ioannis Zypidis**

**Marktanalyse zur Verbreitung und Akzeptanz von  
Internet-Fundraising in Deutschland**

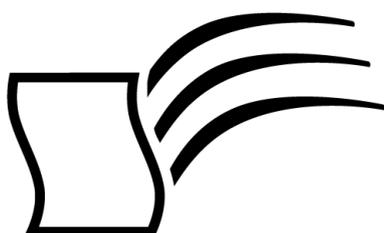


---

Ioannis Zympidis

# Marktanalyse zur Verbreitung und Akzeptanz von Internet- Fundraising in Deutschland

Diplomarbeit  
Fachhochschule Nürtingen  
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre  
Abgabe Dezember 2003



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 8410

Zympidis, Ioannis: Marktanalyse zur Verbreitung und Akzeptanz von Internet-Fundraising in Deutschland

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Nürtingen, Diplomarbeit, 2003

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>I Einleitung</b>	<b>1</b>
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Inhalt und Aufbau der Arbeit	2
<b>A Internet</b>	<b>3</b>
1 Internet - Begriff	3
2 Rechtliche Aspekte zu Internet	4
2.1 Grundgesetz (GG)	4
2.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	4
2.3 Teledienstgesetz (TDG)	5
2.4 Teledienstdatenschutzgesetz (TDDSG)	6
2.5 Aktuelle Rechtsprechung	7
3 Internet - World Wide Web	9
3.1 Homepage	9
3.2 Bannerwerbung	9
4 Internet - E-Mail	10
4.1 E-Mail	10
4.1.1 Grundsätzliches zu E-Mail	10
4.1.2 Rechtliche Aspekte zu E-Mail	11
4.2 Spamming	13
4.2.1 Begriff Spamming	13
4.2.2 Auswirkungen von Spamming	15
4.2.3 Schutz vor Spamming	17
5 Internet - Mischformen /Kombinationen	18
5.1 Empfehlung	18
5.2 Mailabruf	21
5.3 E-Card /Elektronische Postkarte	22
5.4 Virales E-Mailing	23
5.5 Newsletter	25
<b>B Direkt- /Marketing</b>	<b>27</b>
1 Permission Marketing	27
2 Opt-In und Opt-Out Prinzip	32
2.1 Opt-In Prinzip	32
2.1.1 Confirmed Opt-In	33
2.1.2 Double Opt-In	34
2.2 Opt-Out Prinzip	35
3 Deutsche Direktmarketing Verband (DDV)	35
3.1 Aufgaben und Zielsetzung	35
3.2 Robinson-Liste	36

---

4 Deutsche Multimedia Verband (DMMV)	37
4.1 Aufgaben und Zielsetzung	37
4.2 Kodex des DMMV für akzeptables E-Mail	38
5 Sponsoring	39
5.1 Definition von Sponsoring	39
5.2 Arten von Sponsoring	40
5.3 Beispiele für Sponsoring	41
5.4 Sozial- und Umweltsponsoring	42
5.5 Sponsoring in Zahlen	44
5.6 Sponsoring im Internet	46
<b>C NPO und Fundraising</b>	<b>48</b>
1 Non-Profit-Organisation	48
1.1 Begriff einer Non-Profit-Organisation	49
1.2 Merkmale einer Non-Profit-Organisation	49
1.3 Die wichtigsten Aufgabenfelder und Größenstrukturen von Non-Profit-Organisationen	51
1.4 Ausgaben, Beschäftigungszahlen und Einnahmequellen des Non-Profit-Sektors	52
1.4.1 Ausgaben im Non-Profit-Sektor	53
1.4.2 Beschäftigungszahlen im Non-Profit-Sektor	54
1.4.3 Finanzierung im Non-Profit-Sektor	56
2 Fundraising	57
2.1 Wie wird Fundraising definiert?	57
2.2 Fundraising in Zahlen	58
2.2.1 Die größten Spendenorganisationen in Deutschland	59
2.2.2 Weitere quantitative Zahlen zu Fundraising	60
<b>D Empirische Untersuchung</b>	<b>61</b>
1 Untersuchungsziel und Vorbetrachtung	61
1.1 Untersuchungsziel	61
1.2 Vorbetrachtung	62
2 Untersuchungsdesign	63
2.1 Querschnittsuntersuchung	63
2.2 Primärforschung	64
3 Datenerhebungstechnik	64
3.1 Befragung	64
3.2 Klassifikation der Befragungsform	65
4 Datenaufbereitung	69
5 Ergebnisse	70
<b>E Schlussbetrachtung</b>	<b>83</b>
<b>Anhang A - Anschreiben</b>	<b>84</b>
<b>Anhang B - Fragebogen</b>	<b>85</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>89</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BSM	Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing
BUND	Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DDV	Deutsche Direktmarketing Verband
d.h.	das heißt
DMMV	Deutsche Multimedia Verband
ebd.	ebenda
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FH	Fachhochschule
GG	Grundgesetz
Mio.	Millionen
MKT	Marketing
Mrd.	Milliarden
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NPO	Non-Profit-Organisation
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
S.	Seite
Tab.	Tabelle
TDG	Teledienstgesetz
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
usw.	und so weiter
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
u.a.	und andere
WS	Wintersemester
z.B.	zum Beispiel

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Bedeutung des Internets	3
Abb. 2: Spam	14
Abb. 3: Beispiel eines Spam E-Mails	15
Abb. 4: Beispiel einer Empfehlung	19
Abb. 5: Eingabeformular für eine Empfehlung	20
Abb. 6: Abonnieren eines Mailabrufs	21
Abb. 7: Verschicken einer E-Card	23
Abb. 8: Arten von Sponsoring	41
Abb. 9: Entscheider in Firmen zum Sponsoring	45
Abb. 10: Kriterien in der Befragung	62

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung des Sponsoring-Marktes in Deutschland	44
Tab. 2: Ausgaben im deutschen Nonprofit Sektor 1990 (früheres Bundesgebiet) und 1995 (Deutschland gesamt)	53
Tab. 3: Beschäftigung und Ehrenamtlichkeit im westdeutschen Nonprofit Sektor 1995	54
Tab. 4: Beschäftigungswachstum der einzelnen Sektoren in Westdeutschland von 1960 bis 1995	55
Tab. 5: Einnahmequellen des Nonprofit Sektors 1990 (früheres Bundesgebiet) und 1995 (Deutschland gesamt)	56
Tab. 6: Organisationen in Deutschland mit dem höchsten Spendenaufkommen 2002	59