

Masterarbeit

im Studiengang Wirtschaftskommunikation
Fachbereich 4, Wirtschaftswissenschaften II
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Nonprofit-Organisationen im Social Web

Potentiale von Social Media für die Ressourcengewinnung

(Auszug)

vorgelegt von

Susanne Schmidt

Abstract

Zunehmende Konkurrenz und eine abnehmende Unterstützungsbereitschaft stellen Nonprofit-Organisationen (NPO) vor immer größere Herausforderungen hinsichtlich der für ihre Arbeit existenziellen Ressourcengewinnung. Social Media könnten dabei Potentiale darstellen, Zielgruppen anzusprechen, erforderliche Mittel einzuwerben. In der Literatur wurde über diese Option bereits diskutiert, jedoch fehlt es nach wie vor an wissenschaftlichen Erhebungen, die entsprechende Möglichkeiten im Social Web belegen könnten. Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, entsprechende empirische Daten bereitzustellen. Befragt werden zu diesem Zweck Kommunikationsverantwortliche in Nonprofit-Organisationen in ganz Deutschland zu Ressourcengewinnung, Kommunikationsarbeit und Social Media. Ergänzend werden einige durch die NPO eingesetzte Anwendungen hinsichtlich ihrer Dialogorientierung und Annahme durch die Nutzer inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf: Potentiale des Social Web zur Ressourcengewinnung sind tendenziell erkennbar. Schlägt sich ihr Einsatz auch noch nicht in aktuell höheren generierten Mitteln nieder, scheinen positive Entwicklungen im Online-Fundraising unterstützt zu werden. Die bessere Ausschöpfung der sich bietenden Möglichkeiten des Web 2.0, wie Interaktion und Dialog, kann diesen Trend zukünftig verstärken.

Inhalt

Einleitung.....	1
1 Theoretischer Rahmen und aktuelle Forschungsergebnisse	2
1.1 Social Media und aktuelle Entwicklungen im Nonprofit- Bereich.....	2
1.1.1 Die Nutzer von Social Media	2
1.1.1 Aktuelle Entwicklungen bei der Ressourcenbeschaffung im Nonprofit-Bereich.....	4
1.2 Social Media Kommunikation von Nonprofit-Organisationen: Forschungsstand und Potentiale	5
1.2.1 Nonprofit-Organisationen und Social Media: Forschungsüberblick...	5
1.2.2 Das Potential des Social Web für die Ressourcengenerierung.....	10
2 Empirische Untersuchung	13
2.1 Ergebnisse der Untersuchung	13
2.1.1 Der Einsatz von Social Media durch die Nonprofit-Organisationen ..	13
2.1.2 Social Media als Risiko? Gründe für den Nicht-Einsatz und die Einstellung von Angeboten des Social Web	16
2.1.3 Die Perspektive der Kommunikationsverantwortlichen: Social Media als Chance oder Gefahr für Nonprofit-Organisationen.....	18
2.1.4 Durch Social Media angesprochene Zielgruppen und verfolgte Ziele .. in der Nonprofit-Kommunikation	21
2.1.5 Generierte (Online)-Ressourcen und der Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Media	25
2.1.6 Zugriffzahlen auf die Haupt-Webpräsenz der Nonprofit-Organisationen	27
2.1.7 Der Einfluss von Social Media auf die Erfolgseinschätzung von Online-Kampagnen.....	28
2.1.8 Annahme und Dialogorientierung von Social Web Angeboten der Organisationen	28
2.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	32
2.2.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	32
2.2.2 Social Media, Potentiale der Ressourcengewinnung für Nonprofit-Organisationen?.....	33
3 Abschließende Betrachtungen, Kritik und Desiderate.....	35
Literatur- und Quellenverzeichnis	38
Literaturquellen	38
Online verfügbare Quellen.....	42

Einleitung

Facebook, Twitter & Co, sprich, Social Media scheinen unausweichlich begonnen zu haben, in die private und unternehmerische Lebenswelt einzutreten. Längst wird davon Abstand genommen, das Web 2.0 als „Hype“ oder „Trend“ zu bezeichnen und sich stattdessen professionell mit den sich durch die Anwendungen bietenden Chancen und Gefahren für die Kommunikation beschäftigt. Der Nonprofit-Bereich, insbesondere Spenden sammelnde Organisationen, kann sich diesen Entwicklungen ebenfalls nicht verschließen. Dort, wo gerade Information, Transparenz und Vertrauen so wichtig für die Anspruchsgruppen sind, scheint der Einsatz von Medien, die schnelle Mitteilungen begünstigen sowie Offenheit und Dialog signalisieren, angebracht, beinahe unumgänglich.

Die Anforderungen an die Nonprofit-Organisationen (NPO) steigen jedoch nicht nur hinsichtlich der Kommunikation. Noch größere Herausforderungen für die NPO zeigt ein Blick auf den deutschen Spendenmarkt: Der Staat zieht sich als Finanzgeber zurück, die Anzahl der privaten Unterstützer nimmt sukzessiv ab, gleichzeitig steigt die Zahl der um Ressourcen konkurrierenden Organisationen. Immer mehr NPO stehen damit im Wettbewerb um immer weniger Mittel. Zunehmend werden die Organisationen so mit der Frage konfrontiert, wie sie die für ihre Arbeit erforderlichen Ressourcen sichern können. Und, ob der Einsatz von Social Media vielleicht einen Weg darstellt, die notwendigen Mittel einzuwerben.

So intensiv die Beschäftigung mit dem Thema Social Media in der Praxis ist, so groß sind die Forschungslücken auf dem Gebiet. Unzählige Vermutungen zum Potential von Social Media stehen einer sehr geringen Zahl empirisch gesicherter Daten gegenüber. Diese fehlenden Angaben machen es für Nonprofit-Organisationen, die Ausgaben im Verwaltungs- und Kommunikationsbereich besonders rechtfertigen müssen, schwer, sich für den Einsatz von Social Media zu entscheiden oder diesen zu begründen. Sie benötigen verlässliche Antworten auf die Frage, welchen Nutzen der Einsatz von Social Media für sie tatsächlich bringen könnte.

Die vorliegende Arbeit geht dieser und anderen Fragen wissenschaftlich nach. Potentiale von Social Media für die Ressourcengewinnung der Organisationen sollen dargestellt, mit empirischen Daten gestützt oder widerlegt werden. Befragt werden zu diesem Zweck Kommunikationsverantwortliche in Nonprofit-Organisationen in ganz Deutschland zu ihrer Kommunikationsarbeit und Social Media. Welche Schlüsse die erhobenen Informationen zulassen und ob Social Media tatsächlich der Ressourcengewinnung dienen können, wird im Verlauf der folgenden Ausführungen deutlich.

1 Theoretischer Rahmen und aktuelle Forschungsergebnisse

1.1 Social Media und aktuelle Entwicklungen im Nonprofit-Bereich

1.1.1 Die Nutzer von Social Media

*„The people formerly known as audience.“
(Jay Rosen, amerikanischer Forscher und Journalist)*

Im Verlauf der letzten Jahre hat die Internetnutzung kontinuierlich zugenommen. Inzwischen sind die 14- bis 19-Jährigen zu 100% online. Neun von zehn der 30- bis 39-Jährigen nutzen das Netz. Selbst in der Gruppe der 60-bis 69-Jährigen, die sich eher zögerlich diesem Medium nähern, beträgt die Internetverbreitung inzwischen 43,6%. Letztere verzeichnen dabei sogar die größten Zuwächse hinsichtlich der Onlinenutzung. Insgesamt sind im Frühjahr 2010 69,4% der deutschsprachigen Erwachsenen zumindest gelegentlich im Internet aktiv. Das Durchschnittsalter der Onliner liegt nach Erhebungen der ARD-ZDF Onlinestudie bei etwa 39 Jahren (van Eimeren & Frees, 2010, S. 1).

Mit der kontinuierlichen Zunahme der Internetnutzung hat auch die Verwendung von Social Media immer weiter zugenommen. So konnte beispielsweise das Videoportal YouTube die Zahl seiner regelmäßigen Nutzer im Zeitraum von 2007 bis ins Jahr 2010 verdoppeln. Private Netzwerke werden im Jahr 2010 mehr als fünfmal so häufig zumindest einmal wöchentlich genutzt wie noch 2007 (vgl. ebd.).

Im Vordergrund der Nutzung von Internet und Social Media steht dabei die Kommunikation unter den Anwendern (vgl. ACTA, 2010; vgl. van Eimeren & Frees, 2010). Etwa die Hälfte der insgesamt von den Onlinern im Internet verbrachten Zeit fällt hierauf. Rund ein Drittel dieser Zeit wird für Aktivitäten in sozialen Netzwerken aufgewendet. Insgesamt zählen 34% der Onliner zu ständigen Nutzern von Social Networks. Dabei werden die Communities vor allem von den 14 bis 29-Jährigen intensiv genutzt, immer stärker jedoch auch von den 30- bis 39-Jährigen beachtet. Die Generation ab 60 hat demgegenüber kaum Kontakt mit dieser Anwendung (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010; vgl. van Eimeren & Frees, 2010). Ein detaillierter Blick auf die einzelnen Sozialen Netzwerke zeigt, dass Facebook, Wer kennt wen, die Netzwerke der VZ-Gruppe¹ und MySpace am intensivsten Verwendung finden. Die Nutzung der beiden letztgenannten Netzwerke hat dabei jedoch seit dem Jahr 2008 zugunsten von Facebook abgenommen (vgl. ACTA, 2010).

¹ Diese umfasst die Portale meinVZ, studiVZ und schülerVZ.

Während das Interesse an Sozialen Netzwerken (mindestens wöchentliche Nutzung 34%²), Wikipedia (31%) und Videoplattformen (30%) weiterhin steigend ist, zeigt sich in der ARD-ZDF Onlinestudie 2010 erstmals auch ein Rückgang im Umgang mit verschiedenen Social Media. So nahm die Nutzung von Fotocommunitys (2%), Lesezeichensammlungen (1%), beruflichen Netzwerken und Weblogs (2%) ab. Nur geringe Aufmerksamkeit kommt auch dem Mikroblogging-Dienst Twitter zu, den nur 3% der Onliner überhaupt schon einmal genutzt haben (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010; vgl. ACTA, 2010). Trotz ihrer hohen medialen Aufmerksamkeit zählen nach ARD-ZDF Onlinestudie Twitter und Blogs³ für die Nutzer damit zu den „Randerscheinungen unter den Web-2.0-Angeboten“ (Busemann & Gscheidle, 2010, S.364). Die detaillierten, in der ARD-ZDF Onlinestudie für das Jahr 2010 ermittelten Nutzer-Daten zu ausgewählten Anwendungen des Social Web zeigt Abbildung 2.

Weitere interessante Aspekte ergeben sich, betrachtet man, wie die Nutzer jenseits der Kommunikationsfunktion mit dem Social Web umgehen. Bietet Web 2.0 auch umfangreiche partizipative Möglichkeiten, überwiegt nach wie vor der Informationsabruf. Nur eine Minderheit stellt selbst Inhalte ein oder kommentiert. Auch die Nutzung der allgemein häufig aufgerufenen Videoportale erfolgt eher passiv. Ebenso verhält es sich mit Fotocommunities. Nach wie vor bleibt die Gruppe der Aktiven damit klein. Für „das Gros der Onliner ist Mitmachen im Mitmachnetz schlicht uninteressant“ (Busemann & Gscheidle, 2010, S.360).

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	73	76	70	95	85	80	71	58	45
Videoportale (z. B. YouTube)	58	66	50	95	85	65	51	34	14
private Netzwerke u. Communitys [*]	39	35	43	81	65	44	20	17	9
Fotosammlungen, Communitys berufliche Netzwerke u. Communitys [*]	19	18	20	28	27	17	14	17	13
Weblogs	7	8	5	5	6	14	5	3	5
Lesezeichensammlungen	7	9	6	14	12	7	6	6	2
Lesezeichensammlungen	2	2	2	1	4	4	0	2	0
virtuelle Spielwelten	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	3	4	2	9	4	2	2	4	0

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.252).

Abbildung 1: Nutzung verschiedener Anwendungen des Social Web
Quelle: Busemann & Gscheidle, 2010, S. 364

² Die Zahlen beziehen sich auf Angaben der ARD-ZDF Onlinestudie.

³ Blog und Weblog werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

Obwohl die Nutzerschaft von Social Web-Angeboten also stetig steigt und sich allmählich auch immer stärker auf Anwender jenseits der Zwanziger ausdehnt⁴, dominiert auch im Social Web das Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis und nicht der Mitmach-Gedanke. Dies widerspricht zunächst der ursprünglichen Idee der Anwendungen. Jedoch soll dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich für die Kommunikation über Social Media mit verschiedenen Anspruchsgruppen dennoch interessante Möglichkeiten ergeben können. Detailliert wird hierauf in Kapitel 3.2 eingegangen.

1.1.1 Aktuelle Entwicklungen bei der Ressourcenbeschaffung im Nonprofit-Bereich

In den letzten Jahren ist die Ressourcenbeschaffung im NPO-Bereich schwerer geworden. Veränderungen auf dem Spendenmarkt und ein zunehmender Konkurrenzdruck unter den Nonprofit-Organisationen stellen die Hintergründe dieser Entwicklung dar (Kiefer, 2010, S. 284).

Auf der finanziellen Seite ist es vor allem der sukzessive Rückzug des Staates aus der Unterstützung, der die Organisationen immer stärker zur Erschließung neuer Finanzquellen zwingt. Für deutsche Nonprofit-Organisationen zählten bis vor kurzem vor allem Gelder der öffentlichen Hand zu den Haupteinnahmen. Andere Geldgeber gewinnen nun mehr und mehr an Bedeutung (Bruhn, 2005, S.76f; Doll, 2007, S. 241; Horak & Heimerl, 2007, S. 170).

Parallel zum Rückzug des Staates aus der Finanzierung der NPO drängen immer mehr Organisationen, auch internationale, stark marketing-orientierte Hilfswerke, auf den Markt (Purtschert, 2005, S. 340; Urselmann, 2009, S.29). Demgegenüber hat sich das Spendenvolumen seit den 1990er Jahren jedoch nicht erhöht, die absolute Anzahl der Spender hat sogar abgenommen (Hohn, 2001, S.1; Priller, 2007, S. 100; tns infratest, 2009, S. 3). Vor allem bei Männern und in der Altersgruppe der 20- bis 49-jährigen zeigen sich verstärkt Rückgänge in der Spendenbereitschaft (vgl. tns infratest, 2009). Immer mehr Organisationen konkurrieren damit um eine unveränderte Anzahl an Spendengeldern und eine immer geringere Anzahl von Spendern. Die Ressourcengeber können sich auf der anderen Seite die von ihnen unterstützte Organisation durch leichter verfügbare Informations- und Recherchemöglichkeiten, auch online, immer besser auswählen. Spenden werden punktueller (Ingenhoff & Kölling, 2009, S. 6) und erreichen, oft zu Lasten großer und bekannter Organisationen, zu-

⁴ Nach Angaben der ARD-ZDF-Onlinestudie zeigt sich besonders bei den 30- bis 39-Jährigen eine Nutzungssteigerung. Vorrangig werden vermehrt Communities, aber auch Wikipedia und Youtube stärker genutzt (Busemann & Gscheidle 2010, S.360, S. 367).

nehmend auch kleinere NPO (Breidenbach, 2009, S. 165f). Auch die Spenderbindung an eine Organisation nimmt ab (vgl. Purtschert, 2005).

Finanzielle Einnahmen sind jedoch nicht die einzige Ressource, die von NPO benötigt wird. Je nach Zweck der Organisation nehmen darüber hinaus Humanressourcen und verschiedene Betriebsmittel, wie beispielsweise Sachmittel, die Bereitschaft zur Mitarbeit, Kooperationen oder öffentliche Unterstützung einen hohen Stellenwert ein (Scheuch, 2007, S. 262; Schwarz et al., 2005, S. 78).

Die ehrenamtliche Beteiligung ist hierbei nach Angaben des für die deutsche Bundesregierung jährlich durchgeführten Freiwilligensurvey in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben. Genau genommen zeichnet sich sogar eine stärkere Kontinuität und festere Bindung an die jeweilige Organisation ab (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2009). Dennoch handelt es sich, betrachtet man die steigende Zahl der in Deutschland spendensammelnden Nonprofit-Organisationen, um Ressourcen, um die sich die NPO immer stärker bemühen müssen. Es gilt die ehrenamtlichen Mitarbeiter zu überzeugen, ihre Arbeitskraft für die entsprechende Organisation einzusetzen und nicht in anderen Organisationen oder ihrem eigenen informellen Netz der soziokulturellen Infrastruktur, also gegenüber Familie und Freunden, zu investieren (Badelt & More-Hollerweger, 2007, S. 516).

Zusammenfassend betrachtet, zeichnet sich eine in gesellschaftlichen Veränderungen und einem zunehmenden Konkurrenzdruck begründet liegende, sich erschwerende Ressourcenbeschaffung im Nonprofit-Sektor ab. Eine Professionalisierung in der Mittelgewinnung und -erhaltung, die Beachtung neuer Zielgruppen und die Berücksichtigung von Spenderinteressen erscheint damit immer notwendiger. Welches Potential in dieser Hinsicht im Einsatz von Social Media liegt, ist eine bisher kaum beachtete Frage und Inhalt der vorliegenden Arbeit. Bevor näher auf entsprechende Möglichkeiten des Web 2.0 eingegangen wird, gilt es jedoch eine Verständnisgrundlage zum Thema Social Media herzustellen.

1.2 Social Media Kommunikation von Nonprofit-Organisationen: Forschungsstand und Potentiale

1.2.1 Nonprofit-Organisationen und Social Media: Forschungsüberblick

Das Forschungsgebiet, welches den Einsatz von Social Media im Rahmen der Kommunikationsarbeit von Nonprofit-Organisationen sowie das Potential des Social Web

für die Ressourcengewinnung betrachtet, ist bisher sehr überschaubar. Nur wenige Studien widmen sich dem Sachverhalt. Der deutschsprachige Raum wurde bisher kaum untersucht (Ingenhoff & Kölling, 2009, S. 6; Voss, 2010, S. 293; Voss, 2008, S. 237).

Die bisher vorliegenden Arbeiten beleuchten hierbei vor allem, inwiefern Social Media Angebote von den Nonprofit-Organisationen überhaupt bereits eingesetzt werden und nähern sich der Thematik inhaltsanalytisch (vgl. Hohn et al., 2009; vgl. Ingenhoff & Kölling, 2009; vgl. Kiefer, 2010; vgl. Patolla, 2005; vgl. Voss, 2008). Befragungen werden in der Mehrzahl nur zur zusätzlichen Informationsgewinnung im Anschluss an diese Untersuchungen durchgeführt und umfassen häufig eine sehr geringe Anzahl von Teilnehmern (vgl. Hohn et al., 2009; vgl. Kiefer, 2010). Größere Befragungen betrachten NPO in der Regel nur als einen Organisationstyp unter mehreren (vgl. Social Media Governance, 2010; vgl. Zerfaß et al., 2010). Die Ergebnisse aus letzteren Erhebungen sind nicht detailliert genug aufgeführt, als dass die von NPO-Verantwortlichen getroffenen Aussagen aus dem Antwortpool selektiert werden könnten. Aufgrund unterschiedlicher Grundgesamtheiten sind die Ergebnisse der erwähnten Studien zudem nicht miteinander vergleichbar. Dennoch lassen sich in der Zusammenfassung der Untersuchungen Tendenzen erkennen.

Kiefer ermittelt in ihrer Inhaltsanalyse der Webseiten von insgesamt 60 deutschen gemeinnützigen Organisationen sowie einer anschließenden Befragung der Teilnehmer im Jahr 2009, dass etwas mehr als die Hälfte der untersuchten NPO Social Media einsetzen. 42% dieser Organisationen stellen hierbei jedoch nur ein einziges Angebot bereit (vgl. Kiefer, 2010). Eine von Kokocinski im Jahr 2008 durchgeführte Untersuchung knüpft an eine ähnliche Studie von Patolla aus dem Jahr 2002 an und ermöglicht so, die Entwicklung zum Einsatz von Social Media im Rahmen einer Längsschnitt-Studie zu betrachten. Ihren Ergebnissen zufolge werden im Jahr 2008 im Vergleich zum Jahr 2003 deutlich mehr Social Media-Elemente durch Nonprofit-Organisationen eingesetzt (Hohn et al., 2009, S. 10; Hohn, 2009, S.4; vgl. Patolla, 2005). Indem jedoch gerade in diesem Zeitraum auch immer mehr Angebote in diesem Gebiet entstanden sind und an Popularität gewonnen haben, sind diese Daten auch nicht weiter überraschend.

Den vorliegenden Untersuchungen zufolge ist das durch Nonprofit-Organisationen am häufigsten verwendete Social Media-Angebot heute YouTube. Es folgen Twitter und Blogs. Auch soziale Netzwerke zählen zu beliebten Anwendungen. Facebook, Xing sowie eigene Social Networks im Intra- und Extranet liegen hierbei vorne. Auch Fotosharing-Dienste sowie Podcasts/ Audiocasts werden häufiger eingesetzt (vgl.

Hohn et al., 2009; vgl. Kiefer, 2010; vgl. Social Media Governance 2010; vgl. Zerfaß et al., 2010).

Steigt, wie beschrieben, generell auch die Nutzung von Social Media durch die NPO, werden wirklich interaktive, kollaborative Elemente – eine der eigentlichen Hauptcharakteristika von Social Web-Angeboten – nach wie vor nur in geringem Maße eingesetzt. Die Dialogorientierung der Organisationen bleibt damit trotz Web 2.0 gering (Hohn et al., 2009, S. 10; Hohn, 2009, S.4; vgl. Voss, 2008). Ingenhoff und Kölling stellen dazu in ihrer Studie fest, dass NPO-Webseiten zwar sehr wohl den technischen Anforderungen zum Dialog entsprechen, dieser allerdings nur selten tatsächlich zustande kommt (vgl. Ingenhoff & Kölling, 2009). Ein Grund hierfür könnte darin liegen, dass, abgesehen von technischen Aspekten, grundlegende Anforderungen an einen Dialog im umfangreichen Maße nicht erfüllt werden: Autoren und Moderatoren werden häufig nicht angegeben, Profizugänge in Sozialen Netzwerken sind eingeschränkt sichtbar, Dienste werden seitens der NPO nur unregelmäßig bedient (vgl. Kiefer, 2010). Es wäre denkbar, dass sich hieraus auch die von Kiefer ermittelten nur geringen Community-Größen von oft unter 100 Mitgliedern sowie das mangelnde Feedback auf die Social Web-Angebote der NPO in Form von Verlinkungen, Kommentaren und Antworten ergeben (vgl. ebd.). Generell richtet sich die Stärke der dialogischen Ausrichtung der Webseite nach Ergebnissen von Ingenhoff und Kölling auch nicht nach dem Grad der Abhängigkeit der NPO von ihren Spendern (Ingenhoff & Kölling, 2009, S. 13), die Studien zufolge durchaus Stakeholder darstellen, die an einem Dialog interessiert wären (vgl. Patolla, 2005).

Statt der Interaktion mit Anspruchsgruppen steht für die Organisationen also nach wie vor die Informationsverbreitung im Mittelpunkt (Neuberger & Pleil, 2006, S. 2; vgl. Voss, 2010). In deren Rahmen wird der Fokus dabei durchaus auf die Ressourcengenerierung gesetzt. Immer häufiger informieren die NPO, wie sich ehrenamtlich engagiert werden kann (Hohn et al., 2009, S.7). Darüber hinaus ist es vordergründig die Möglichkeit von Geldspenden, die thematisiert wird (vgl. Ingenhoff & Kölling, 2009). Analog zu dieser Informationspolitik ermöglicht verschiedenen Untersuchungen zufolge die Mehrzahl der NPO inzwischen auch Onlinespenden (Hohn et al., 2009, S.6; Ingenhoff & Kölling, 2009, S.10). Allerdings bleibt der direkte Spendenaufruf in den Social Media-Angeboten bisher weitgehend ungenutzt (Kiefer, 2010, S. 291). Auch Informationen über den Verbleib der Spenden, beispielsweise über ihren Einsatz in Form von authentischer Projektberichterstattung unterbleiben im Rahmen der Social Media-Kommunikation in der Regel (ebd.). Damit wird weder den Wünschen der Spender entsprochen (vgl. Patolla, 2005), noch werden die Fundraising-Möglichkeiten von Social Media ausgenutzt. Schwer verständlich erscheint dies,

betrachtet man, dass die 13 größten NPO in Deutschland die Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 am ehesten im Bereich Fundraising sehen (Hohn, 2009, S.4).

Wie sich an dieser Stelle bereits abzeichnet, kommen dementsprechend auch die erwähnten Untersuchungen einstimmig zu dem Schluss, dass das volle Potential von Social Media von den Organisationen bisher nicht ausgeschöpft wird (Ingenhoff & Kölling, 2009, S. 6; Kiefer, 2010, S. 289). Worin die tatsächlichen Möglichkeiten im Web 2.0 für die Ressourcengewinnung liegen, wird von den Autoren jedoch in der Regel nur vermutet (vgl. Breidenbach, 2010; vgl. Voss, 2008). Rein inhaltsanalytisch können diese Fragen nicht beantwortet werden. Aufschluss darüber, wie die entsprechenden Kommunikationsverantwortlichen Social Media einschätzen, liefern Befragungsdaten. Hierzu existieren bisher jedoch in erster Linie nur grobe Ergebnisse, die sich zudem kaum auf die mögliche Ressourcengewinnung durch den Einsatz von Social Media beziehen. Thematisiert wird jedoch, inwiefern NPO Social Media als Chance oder Gefahr für die Kommunikation sehen.

Eine abschließende Antwort auf diese Frage kann mittels der bestehenden Studien allerdings nicht gegeben werden. In der Literatur herrscht keine Einigkeit darüber, ob das Social Web eher eine Chance oder eine Gefahr für Nonprofit-Organisationen darstellt. Während nach der Untersuchung von Voss eher die Gefahrensicht der NPO auf Angebote des Social Web zu überwiegen scheint (vgl. Voss, 2008), werden die Anwendungen nach den im Rahmen der Studie Social Media Governance 2010 getroffenen Angaben von Kommunikationsverantwortlichen eher als eine Chance wahrgenommen. Vor allem hinsichtlich der schnellen Informationsverbreitung, für die Kundenbindung, für die vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung sowie im direkten, dialogischen Kontakt zu Stakeholdern wird Potential gesehen (vgl. Social Media Governance 2010). Skepsis und Kritik gegenüber Social Media bezieht sich demgegenüber vor allem auf den hohen personellen Aufwand und das Fehlen zeitlicher Ressourcen, um die Angebote adäquat zu pflegen (Hohn, 2009; Hohn et al., 2009, S. 9; vgl. Kiefer, 2010; vgl. Social Media Governance, 2010; Voss, 2010, S. 304ff). Weiterhin wird die Abnahme von Kontrollmöglichkeiten, auch über die Gestaltung der Marke der NPO, als Grund für die Nichtverwendung von Social Media angegeben (Hohn, 2009, S.4f; vgl. Social Media Governance 2010; vgl. Voss, 2008). Einzelne Organisationen sehen darüber hinaus bislang keine Relevanz für den Einsatz von Social Media (vgl. Kiefer, 2010). So sind bisher nicht alle Zielgruppen über das Internet erreichbar (Ingenhoff & Kölling, 2009, S. 6; Voss, 2008, S. 241). Auch machen online generierte Spenden bisher nur einen sehr geringen Anteil an den Gesamtspendeneinnahmen von Nonprofit-Organisationen aus. Je nach Untersuchung, liegen diese bei drei bis fünf Prozent (Breidenbach, 2010, S. 163). Ob diese Aspekte als

Jahr der Erhebung	Studie/ Autor	Untersuchungsgrundlage	ausgewählte Ergebnisse
2003	Patolla, Beate	Webseiten der im Jahr 2002 zwanzig größten NPO (Spendenaufkommen); Befragung von 334 Internet-Spendern	Informationswünsche der Spender im Internet (Social Media nicht betrachtet): Informationen zu Projekten, Mittelverwendung, Ehrenamt, Aktionen, aktuelle Organisationsnachrichten
2003 (Befragung); 2007 (Inhaltsanalyse)	Voss, Kathrin	Webseiten von jeweils 45 deutschen und amerikanischen NPO untersucht; Befragung der Teilnehmer (Rücklauf: 60% bzw. 69%)	Internet wird durch NPO zur Informationsverbreitung genutzt, die Interaktionsorientierung ist gering; Web 2.0 Elemente werden selten eingesetzt, genannte Gründe hierfür sind geringe Resonanz, hoher personeller Betreuungsaufwand, Nicht-Erreichung der Zielgruppe, Angst vor externer Einmischung; Social Web ist eher Risiko als Chance
2007/ 2008	Ingenhoff, Diana & Kölling, Martina	Webseiten von 134 schweizerischen und 109 deutschen, anhand der DZI-Liste ausgewählten NPO	64% der NPO sammeln Spenden online; Dialog der NPO mit Spendern kommt online nur selten zustande; Web 2.0 Elemente werden selten integriert (Podcast: 2%; Blog: 4%)
2008	Hohn, Bettina; Hohn, Stefanie & Kokocinski, Johanna	Webseiten der im Jahr 2002 zwanzig größten NPO (Spendenaufkommen) - Vergleich mit Daten aus der Untersuchung von Patolla; Befragung von 13 dieser NPO	Es werden zunehmend Podcasts, Videos und TV-Spots in die Webseiten der NPO integriert; eingesetzte Social Media-Elemente in Zahlen: Podcasts (20%; Patolla: 0%), Weiterempfehlung der Seite (65%; Patolla: 35%), Blog (25%; Patolla: 0%); ein Diskurs mit dem Nutzer findet online selten statt; Web 2.0 wird kaum interaktiv und kollaborativ eingesetzt; NPO äußern Skepsis gegenüber Social Media
2009	Kiefer, Katrin	Webseiten 60 deutscher NPO; anschließende Befragung der NPO (Rücklauf: 60%)	Etwa jede zweite NPO setzt Social Media ein, in 42% der Fälle wird nur ein Angebot bereitgestellt; am häufigsten verwendet werden YouTube (22 NPO), Twitter (14 NPO), Weblog (13 NPO), Facebook (11 NPO), MySpace (10 NPO), eigene Community (5 NPO), Podcast/ Audiocast (4 NPO); Anforderungen an einen Dialog werden im umfangreichen Maße nicht erfüllt; die einseitige Informationsvermittlung seitens der NPO überwiegt; die NPO äußern Skepsis gegenüber Social Media; die Annahme der bereitgestellten Angebote durch die Nutzer ist meist nur gering
2010	Social Media Governance	Online-Befragung von 1007 Kommunikationsverantwortlichen und PR-Beratern, auch aus dem NPO-Bereich	Die meistgenutzten Tools im Social Web sind Videosharing, Mikroblogging und Blogs; die längste Erfahrung mit Social Media haben börsennotierte Unternehmen und NPO; Social Media werden eher als Chance, denn als Risiko angesehen, es wird aber auch Skepsis gegenüber Social Media geäußert
2010	Zerfuß, Ansgar: European Communication Monitor	Online-Befragung von 1955 Kommunikationsverantwortlichen verschiedener Branchen (auch NPO) aus 46 Ländern	Bedeutung von Social Media nimmt nach Expertenmeinung zu; Mikroblogs (Twitter), Podcasts, RSS, Weblogs und Online Videos sind die am beliebtesten eingesetzten Anwendungen

Tabelle 1: Ausgewählte Ergebnisse zu Nutzung und Potentialen von Social Media für Nonprofit-Organisationen

Gründe ausreichen, von vornherein auf den Einsatz von Social Media zu verzichten, ist fraglich. Trotz der momentanen Herausforderungen und Einschränkungen spricht viel dafür, das Social Web in die Kommunikation von NPO einzubinden. Was eine Entscheidung für Social Media begünstigen könnte, welche Entwicklungen im NPO-Sektor und von Web 2.0 Möglichkeiten erkennen lassen und worin verschiedene Autoren die Potentiale des Social Web sehen, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

1.2.2 Das Potential des Social Web für die Ressourcengenerierung

Bergen Social Media auch Herausforderungen und Risiken, lässt ihr Einsatz gleichzeitig interessante Möglichkeiten für die Ressourcengewinnung von Nonprofit-Organisationen deutlich werden. Chancen des Social Web zeigen sich bereits auf, betrachtet man die aktuellen Entwicklungen und Trends im Spendenmarkt.

Prognosen für das Online-Spendenaufkommen sind demnach steigend. Zudem zählen die sogenannten „Silver Surfer“, die Gruppe der über 60-Jährigen und damit - wie in Kapitel 2.1.3 erwähnt - eine der momentanen Haupt-Zielgruppen des Fundraising von Nonprofit-Organisationen, zu der am stärksten wachsenden Nutzergruppe im Netz (Breidenbach, 2010, S. 164). Die Ressourcengeber der NPO gehen also mehr und mehr online. Doch nicht nur bekannte, auch neue Zielgruppen könnten mittels Social Media gewonnen werden (vgl. ebd.). Gemäß der Befragung von Onlinespendern durch Patolla, gehören vor allem Männer und die Altersgruppe der 31- bis 40-Jährigen und damit im Vergleich zum klassischen deutschen Spendenmarkt jüngere Ressourcengeber zu den Onlinespendern (vgl. Patolla, 2005). Dies entspricht dem Personenkreis, der hinsichtlich der allgemeinen Spendenbereitschaft am stärksten abnimmt (vgl. tns infratest, 2009). Ein Blick auf Altersstruktur der Online-Spendenplattform betterplace.org zeigt ebenfalls interessante Aspekte auf: Das Durchschnittsalter der Spender liegt hier bei 37 Jahren (Breidenbach, 2010, S. 170) und damit deutlich unter dem in Kapitel 2.1.3 näher erläuterten, sonst üblichen Alter der Spender. Diese Daten sprechen dafür, dass Social Media zur Ansprache neuer, jüngerer, bisher im Fundraising weniger beachteter Zielgruppen verwendet werden könnten. Allerdings muss hierbei auch eine Einschränkung getroffen werden: Sind Spender zwar in vielen Fällen bereits online, nutzen sie nach der Erhebung des GfK CharityScope weniger Foren, Blogs und Communities als andere Internetanwender (Adler, 2010, S. 3). Dennoch: Die nächste Spendengeneration lebt bereits heute im Netz (Breidenbach, 2010, S. 163f). Sie sollte daher auch schon jetzt dort angesprochen werden.

Ein Blick auf andere Länder zeigt ebenfalls großes Potential des Social Web für die Ressourcengenerierung. In den USA und in Großbritannien nutzen bereits weit mehr Nonprofit-Organisationen Social Web-Anwendungen (Kiefer, 2010, S. 294; vgl. Nonprofit Social Network Benchmark Report, 2010; vgl. Weber Shandwick, 2008). Die Communities der NPO sind in den USA um ein Dreißigfaches größer als in Deutschland (Kiefer, 2010, S. 294). Und auch die online eingeworbenen Geldspenden liegen merklich höher. In den USA erfolgen bereits zehn Prozent der Spenden online, Prognosen gehen sogar von einem Anstieg auf 50 Prozent bis zum Jahr 2013 aus (Breidenbach, 2010, S. 163f).

Darüber hinaus kommen Social Media in ihrer Offenheit (Fieseler et al., 2010, S. 26) den gestiegenen Transparenzansprüchen der Unterstützer an die Organisationen entgegen (vgl. Purtschert, 2005; Urselmann, 2007, S. 33f). Skandale im NPO-Bereich, wie die öffentliche Empörung über die unsachgemäße Verwendung von Spendengeldern bei UNICEF im Jahr 2007/ 2008 lassen Spender misstrauischer werden und immer stärker nach transparenten, vertrauenswürdigen Informationen verlangen (vgl. Theuvsen, 2009). Die in Kapitel 2.1.5 angesprochene Nicht-Kontrollierbarkeit der erbrachten Leistungen der NPO durch die Spender verlangt nach einer durch das Fundraising aufzubauenden Vertrauens- und Beziehungsbasis zwischen Ressourcengeber und Organisation. Im Onlinebereich zeigen NPO bereits vermehrt den Versuch, über Transparenz Vertrauen zu gewinnen. So werden Jahresberichte sowie weitere Informationen zur Organisation und ihrer Arbeit online gestellt (Hohn et al., 2009, S.7). Chancen, die das Social Web in dieser Hinsicht liefert, sind ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Mit authentischer Projektberichterstattung, beispielsweise durch Blogeinträge der in den Projekten Begünstigten, kann der Intransparenz und Nicht-Erfahrbarkeit der NPO-Leistungen ein Stück weit entgegengewirkt werden (Breidenbach, 2010, S. 168).

Doch Social Media können nicht nur Transparenz verdeutlichen. Durch die in Kapitel 2.2.1 erläuterten, veränderten Kommunikationsstrukturen kann im Web 2.0 ein Dialog angestoßen und so letztendlich der Aufbau von Beziehungen – eine der Hauptvoraussetzungen für die Entstehung von Vertrauen zwischen der NPO und ihren Anspruchsgruppen – gefördert werden (vgl. Ingenhoff & Kölling, 2009). Unabhängig von zwischengeschalteten Akteuren und ohne mediale Gatekeeper bietet das Social Web damit Möglichkeiten für die direkte Interaktion mit den Anspruchsgruppen und damit das unmittelbare Management von Stakeholder-Beziehungen (Pleil, 2007, S. 13).

Der beinahe unbegrenzte Zugang zur Öffentlichkeit birgt aber auch Herausforderungen. Eine auch im Internet zunehmende Informationsüberlastung der Anwender lässt

die Überschreitung der Aufmerksamkeitsschwelle der Anspruchsgruppen schwieriger werden (ebd., S. 11f). Professionalisierung und Strategie werden auch dem Einsatz von Social Media damit immer stärker abverlangt.

Nicht zuletzt spricht für den Einsatz von Social Media zudem eine Reihe von sehr erfolgreichen Onlinekampagnen⁵. Nicht immer handelt es sich hierbei um von NPO angestoßene Aktionen, sondern vielmehr um von Privatpersonen oder Kleingruppen gestaltete Aktivitäten (vgl. Voss, 2008). Hierin wird ein weiterer Sachverhalt erkennbar, der NPO über den Nutzen von Social Media nachdenken lassen sollte. Die theoretisch unbegrenzte Kapazität des Internets, geringe Transaktionskosten sowie immer bessere Recherchemöglichkeiten geben den Spendern die Möglichkeit, ihre Ressourcen immer punktueller einzubringen. Entsprechend der von Anderson formulierten Theorie des „Long Tail“, der Nischenprodukten im Netz einen Markt schafft (vgl. Anderson, 2009), bietet das Social Web auch für kleinere „Nischen-NPO“ ein Forum⁶. Für sie ergibt sich im so ermöglichten Zugang zur Öffentlichkeit und damit neu geschaffenen Chancen der Ansprache von Ressourcengebern ein immenser Vorteil. Größere NPO sollten darauf achten, neben diesen Initiativen ebenfalls Präsenz zu zeigen. Sie konkurrieren durch neue Möglichkeiten des Web 2.0 zunehmend nicht mehr nur untereinander, sondern auch mit kleineren Initiativen um den Spendeneuro (Breidenbach, 2010, S. 165). Der hier angesprochene „Long Tail“ der NPO lässt sich auch auf Social Media übertragen. Werden über einen einzelnen Kanal vielleicht nicht zu viele Personen erreicht, summiert sich deren Anzahl bei mehreren Angeboten gegebenenfalls auf. Indem die Kommunikation über diese Kanäle relativ kostengünstig ist, könnte hierin insgesamt eine Chance für die Ressourcengewinnung liegen (Fieseler et al., 2010, S. 25).

Ist die im vorangegangenen Kapitel angesprochene Skepsis gegenüber Social Media seitens der Nonprofit-Organisationen auch im gewissen Maße verständlich, erscheint es damit dennoch fraglich, ob die Berührungsängste mit dem Social Web nicht schrittweise abgelegt werden sollten. Vor dem Hintergrund einer sich als immer schwieriger gestaltenden Gewinnung von Spenden und den stetig zunehmenden Spendenbeschaffungskosten (Breidenbach, 2010, S. 166), könnte das Social Web, wie die Ausführungen zeigen, neue Chancen für die Ressourcengenerierung bieten.

⁵ Wie beispielsweise die privat von Ole Seidenberg 2009 ins Leben gerufene „Aktion Uwe“, die mit einem Blog und einem Online-Spendenaufruf begann und bei der es um die Einrichtung eines Nachtcafés für den Obdachlosen Uwe ging (vgl. Seidenberg, 2010). Das von Greenpeace über YouTube verbreitete Video gegen die Verwendung von den Lebensraum des Orang Utas gefährdendem Palmöl durch Nestlé, das in kürzester Zeit einige hunderttausende Male angeklickt wurde und letztendlich zur Änderung der Zulieferer von Nestle führte, ist ein weiteres Beispiel (vgl. Greenpeace, 2010; Meckel, 2010, S. 22ff).

⁶ Ein Beispiel hierfür wäre die Online-Plattform betterplace.org, bei der sich private Initiativen ebenso wie etablierte NPO kostenfrei darstellen können.

Die hier zusammengefassten, von verschiedenen Autoren gesehenen Potentiale des Social Web entziehen sich jedoch in der Regel einer empirischen Grundlage. Aussagen zu den Chancen des Social Web bleiben damit vorerst mehr oder weniger gut begründete Annahmen. Die wissenschaftliche Überprüfung der Vermutungen anhand konkreter Zahlen und Entwicklungen wird notwendig. Dies ist Inhalt der erfolgten, in Kapitel 4 beschriebenen Untersuchung.

2 Empirische Untersuchung

2.1 Ergebnisse der Untersuchung

2.1.1 Der Einsatz von Social Media durch die Nonprofit-Organisationen

Der Nonprofit-Sektor in Deutschland ist in Social Media durchaus präsent. Von den 92 Organisationen, die an der Befragung teilnehmen, setzen bis Dezember 2010 59% und damit die Mehrheit der NPO entsprechende Anwendungen des Social Web ein. Die Angaben bestätigen damit im Wesentlichen die Ergebnisse von Kiefer aus dem Jahr 2009. Ihrer inhaltsanalytischen Erhebung zufolge verwenden 55% der NPO Social Media in ihrer Kommunikation (vgl. Kiefer, 2010). Im Gegensatz zu den von ihr

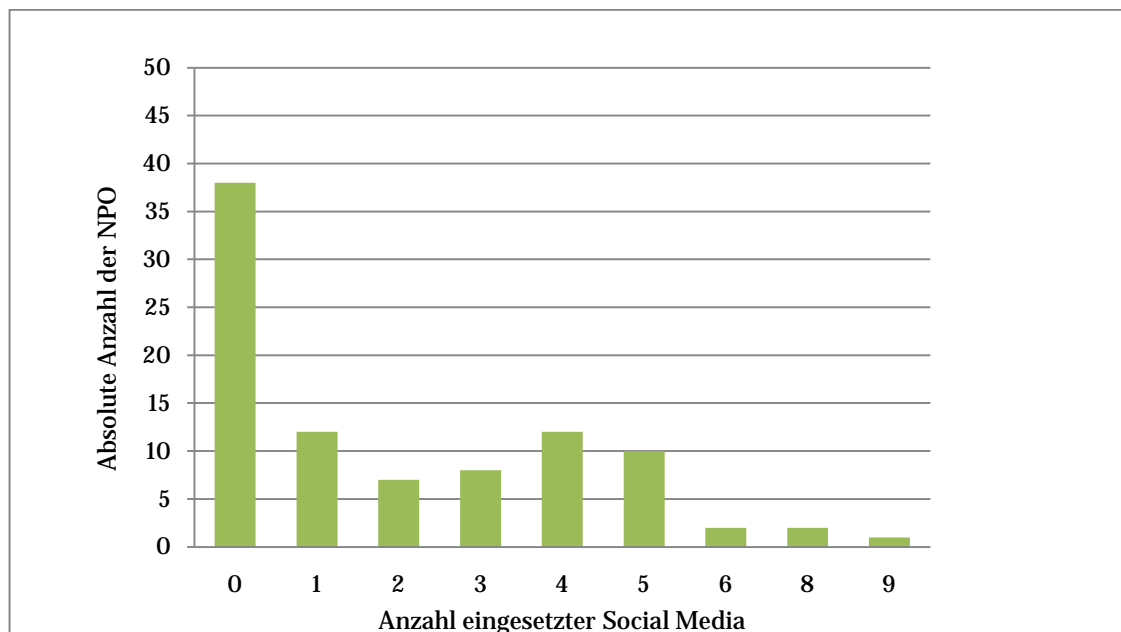


Abbildung 2: Im Dezember 2010 durch die befragten NPO eingesetzte Anzahl der Social Media, relativ
n= 92; Quelle: eigene Darstellung

erhobenen Daten, nach denen sich die Organisationen dabei häufig nur auf eine oder wenige Anwendungen konzentrieren, werden durch die befragten NPO in der vorlie-

genden Untersuchung jedoch durchaus mehrere Angebote im Web 2.0 gleichzeitig bereitgestellt. So sind es, setzt die Organisation generell Social Media ein, im Durchschnitt mehr als drei Anwendungen, die von der NPO genutzt werden. Drei der teilnehmenden Nonprofit-Organisationen stellen sogar acht oder neun Angebote bereit. In Abbildung 3 ist zu sehen, wie viele Anwendungen die NPO angegeben haben einzusetzen.

Betrachtet man die Verwendungshäufigkeit der Angebote im Zeitverlauf, zeigt sich, dass ein verstärkter Einsatz von Social Media seitens der Organisationen erst ab dem Jahr 2006 erfolgt. Nur einzelne NPO setzten bereits früher Social Media ein⁷. Seit dem Jahr 2006 steigt die Präsenz der Nonprofit-Organisationen im Social Web jedoch kontinuierlich an. Bis zum Jahr 2009 verdoppelt sich die Zahl der durch die NPO eingesetzten Anwendungen jährlich. Zuletzt nimmt im Jahr 2010 dann vor allem die Nutzung von Blogs, Twitter und YouTube sowie in besonderem Maße dem Sozialen Netzwerk Facebook stark zu. Der Einsatz der einzelnen Angebote im Zeitverlauf seit 2006 ist in Abbildung 4 zu sehen.

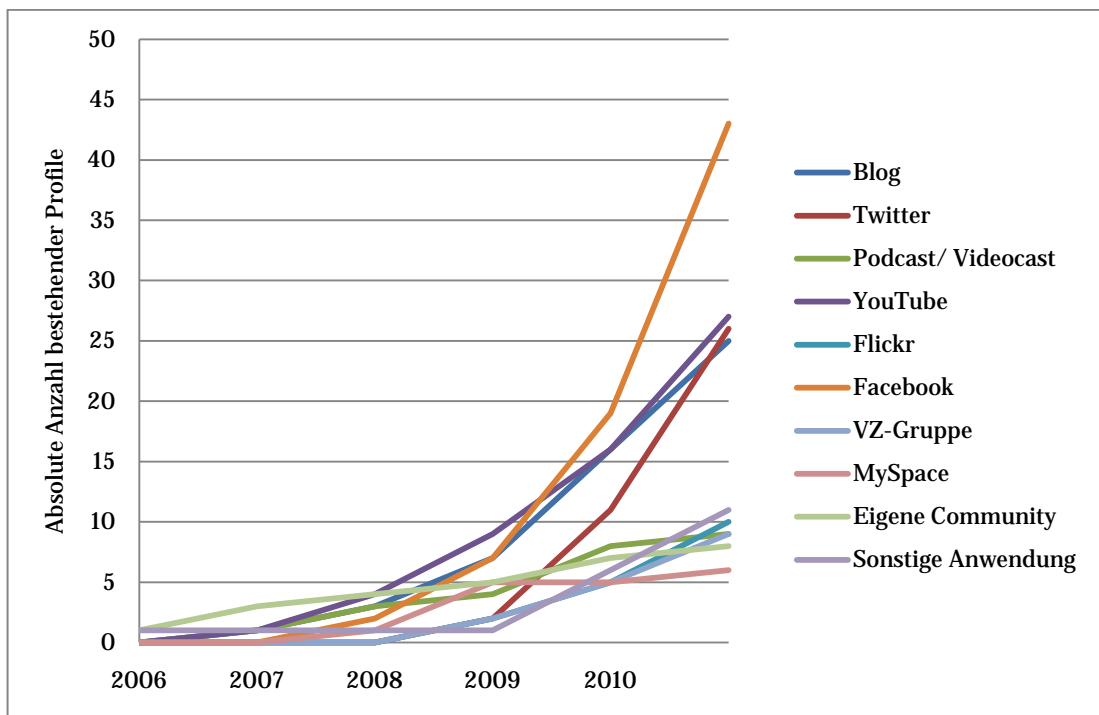


Abbildung 3: Social Media-Einsatz im Zeitverlauf
n= 174; Quelle: eigene Darstellung

Mit der beinahe abrupten Einrichtung von Facebook-Profilen durch die Organisationen im Jahr 2010 hat dieses soziale Netzwerk inzwischen die nach Ergebnissen vo-

⁷ An dieser Stelle gilt anzumerken, dass verschiedene hier untersuchte Social Media vorher auch nicht existierten. Beispielsweise wurde Twitter im Jahr 2006 gegründet, studiVZ als erstes Netzwerk der VZ-Gruppe erschien Ende 2005. Die deutsche Version von Facebook existiert seit 2008.

rangegangener Studien durch NPO noch kürzlich am häufigsten eingesetzten Angebote YouTube, Twitter und Blog überholt (vgl. Kiefer, 2010; vgl. Social Media Governance, 2010; vgl. Voss 2010). 83% der befragten, Social Media anwendenden Organisationen nutzen das soziale Netzwerk im Rahmen ihrer Kommunikation. Andere Anwendungen folgen mit deutlichem Abstand: 54% der NPO besitzen einen eigenen Kanal auf YouTube. Über den Mikroblogging-Dienst Twitter und einen eigenen Blog geben jeweils 50% der Organisationen Informationen weiter. Am seltensten eingesetzt wird MySpace. Nur sechs Organisationen besitzen ein Profil auf der sozialen Plattform.

Werden die entsprechenden Angebote des Social Web von den Nonprofit-Organisationen prinzipiell angewendet, so erfolgt deren Nutzung in aller Regel auch aktiv. Nur in wenigen Fällen geben die Organisationen an, ein Profil nur in geringem Maße oder gar nicht mehr zu pflegen. Am geringsten werden die angelegten Präsenzen auf Flickr sowie die Podcasts und YouTube-Kanäle aktualisiert, was im größeren Mehraufwand bei der Produktion der hier benötigten Inhalte liegen könnte. Details zur absoluten Einsatzhäufigkeit und der entsprechenden Nutzungsintensität der jeweiligen Social Media durch die befragten Nonprofit-Organisationen zeigt Abbildung 5.

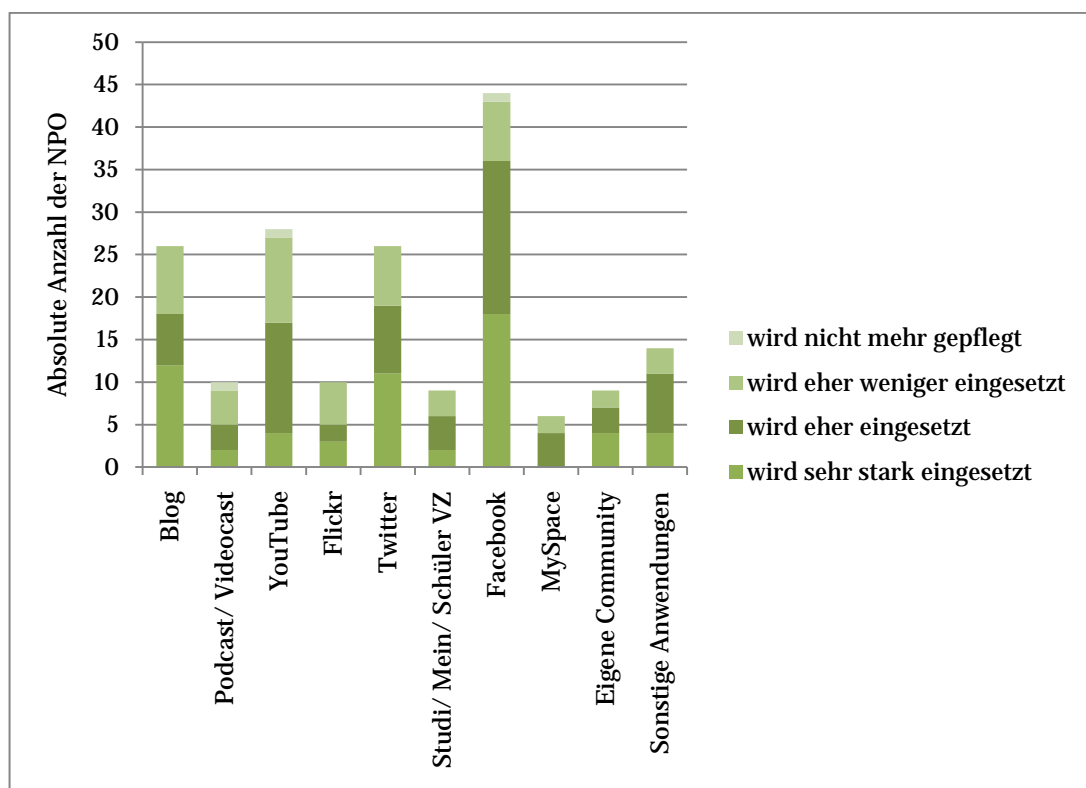


Abbildung 4: Einsatzhäufigkeit und Intensität der Nutzung von Social Media durch die NPO
n= 182; Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Social Media vor allem innerhalb der letzten zwei Jahre von den an der Befragung teilnehmenden Nonprofit-Organisationen immer stärker eingesetzt und die Profile aktiv gepflegt werden. Die Zahl der durch NPO eingesetzten Angebote nimmt damit parallel zu den Gesamtnutzerzahlen von Social Media zu (van Eimeren & Frees, 2010, S. 1). Weiterhin setzen die Organisationen mit YouTube und sozialen Netzwerken eben solche Anwendungen am stärksten ein, die in Deutschland die größte Verbreitung finden und somit augenscheinlich das größte Potential für das Fundraising bieten. Ob sich die immer intensivere Verwendung von Social Media tatsächlich auf die Ressourcengewinnung von NPO auswirkt, wird im Laufe der folgenden Ergebnisdarstellung näher ausgeführt. Zunächst wird jedoch betrachtet, aus welchen Gründen sich Organisationen gegen die Nutzung von Social Media entscheiden.

2.1.2 Social Media als Risiko? Gründe für den Nicht-Einsatz und die Einstellung von Angeboten des Social Web

Jene Organisationen, die keine Social Media einsetzen oder entsprechende Angebote bereits wieder eingestellt haben, werden zu den Ursachen für diese Entscheidung befragt. Auf diese Weise soll ein Überblick dazu gewonnen werden, ob eher bewusste strategische oder kapazitive Gründe hinter einem Nicht-Einsatz stehen. Weiterhin werden auf diese Weise erste kritische Aspekte, die gegebenenfalls in Social Media gesehen werden, sichtbar.

Die Analyse ergibt hierbei zunächst, dass sich kein spezieller Grund für den Nicht-Einsatz von Social Media abzeichnet, sondern die Ursachen hierfür vielfältig sind. Häufig wird der mit der Pflege der Angebote in Verbindung gebrachte hohe personelle beziehungsweise zeitliche Aufwand als Entscheidungsfaktor gegen Social Media genannt. Bereits in früheren Untersuchungen waren diese Aspekte von den Kommunikationsverantwortlichen als kritisch gesehen worden (Hohn, 2009; Hohn et al., 2009, S. 9; vgl. Kiefer, 2010; vgl. Social Media Governance, 2010). Dafür, dass mangelnde personelle Ressourcen den Einsatz von Social Media behindern, spricht davon abgesehen auch, dass Organisationen mit mehr Mitarbeitern auch eher Social Media einsetzen. Darüber hinaus gibt eine Vielzahl der Organisationen an, Kenntnisse für den Umgang mit Social Media würden in der entsprechenden Organisation fehlen. Die Meinung, die Zielgruppe könne mittels dieser Medien nicht angesprochen werden führt ebenfalls dazu, vom Angebot entsprechender Anwendungen abzusehen. Ein sehr hoher Koordinationsaufwand ist für die Hälfte der Social Media nicht verwendenden

Organisationen ein weiterer bedeutender Grund, auf die Präsenz im Social Web zu verzichten. Demgegenüber sind die in einigen anderen Untersuchungen durch die NPO als Risiken angegebene Angst vor dem Kontrollverlust über die Darstellung der Marke (Hohn, 2009, S.4f; vgl. Social Media Governance 2010; vgl. Voss, 2008) oder die erschwerte Steuerung des Kommunikationsverlaufes (vgl. Social Media Governance, 2010) kaum Gründe für den Nicht-Einsatz von Social Media.

Ebenso wenig bilden diese Aspekte Veranlassung für die Einstellung von Angeboten, die bereits bestanden haben. Für die 12% der Organisationen, die mindestens eine ursprünglich eingesetzte Anwendung nicht mehr nutzen, war vielmehr erneut ein Mangel an personellen und zeitlichen Ressourcen die Ursache für den Verzicht auf die Angebote. Ebenso häufig wird eine mangelnde Resonanz der Zielgruppe auf die Anwendungen als Begründung für deren Einstellung genannt. Die Zielgruppe nicht erreichen zu können, war für eine Mehrzahl der NPO ebenfalls ein triftiger Grund.

Die meisten Organisationen nutzen nach der Einstellung einzelner Angebote Social Media generell weiter. Nur zwei Organisationen beenden ihre Aktivitäten im Social Web vollständig. Die eingestellten Angebote sind weiterhin sehr unterschiedlicher Art. Gemeinhin lässt sich damit weder eine grundsätzliche Entfernung von Social Media noch eine tendenzielle Entwicklung weg von einer bestimmten Anwendung erkennen.

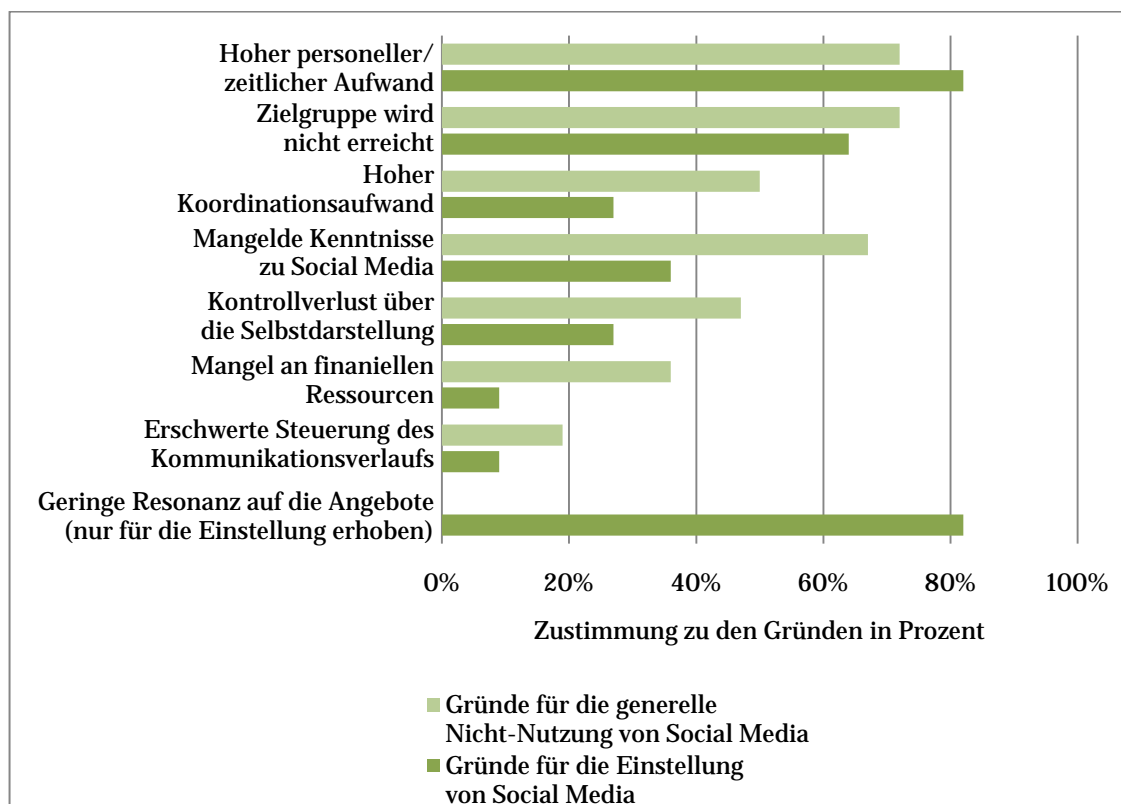


Abbildung 5: Gründe für die Nicht-Nutzung/ Einstellung von Social Media
Nicht-Nutzung: n = 36; Einstellung: n = 11; Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt betrachtet zeigt sich also, dass die Entscheidung für die Einstellung oder den generellen Nicht-Einsatz von Social Media-Anwendungen sowohl kapazitiver Natur ist, als auch auf bewussten strategischen Entscheidungen beruht. Vor allem der

hohe personelle Aufwand und die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache werden als jeweils suboptimal angesehen. Letzterer Aspekt begründet sich dabei in der traditionell eher älteren Kernzielgruppe der NPO von durchschnittlich 58 Jahren (Adler, 2010, S.3), die, trotz steigender Nutzerzahlen, bisher häufig noch nicht zu den regelmäßigen Nutzern des Web 2.0 zählt. Wie auch in Abbildung 6 deutlich wird, stimmen die für den Nicht-Einsatz und die Einstellung von Social Media angegebenen Begründungen zudem in ihrer Rangfolge fast vollständig überein. Diese starken Parallelen in den a priori und a posteriori wahrgenommenen Risiken und Nachteilen lassen vermuten, dass die von den Verantwortlichen in den NPO von vornherein angenommenen Problematiken des Social Web generell als durchaus realistisch abgeschätzt werden.

Welche weiteren Problematiken die Nonprofit-Organisationen insgesamt in Social Media sehen und welche Potentiale sich aus ihrer Sicht durch einen entsprechenden Einsatz ergeben können, wird im Folgenden dargestellt.

2.1.3 Die Perspektive der Kommunikationsverantwortlichen: Social Media als Chance oder Gefahr für Nonprofit-Organisationen

Wie die dargestellten Ergebnisse und vorliegende Daten aus anderen Untersuchungen zeigen, werden in Social Media von den Kommunikationsverantwortlichen der NPO nicht nur Potentiale gesehen. Durchaus werden auch Probleme wahrgenommen, die durch die Nutzung der Anwendungen entstehen können. Darüber, ob insgesamt positive oder negative Effekte überwiegen, besteht unter den verschiedenen Autoren, die sich wissenschaftlich mit der Thematik beschäftigt haben, keine Einigkeit (Hohn, 2009; Hohn et al., 2009, S. 9; vgl. Kiefer, 2010; vgl. Social Media Governance 2010; vgl. Voss, 2008). Häufig ist die Schlussfolgerung, ob Social Media überwiegend eine Chance oder ein Risiko darstellen, hierbei auch Ergebnis von Interpretationen und Vermutungen.

In der vorliegenden Studie wird der Grad der Zustimmung der befragten NPO zu positiven und negativen Aussagen zu Social Media anhand verschiedener Items unter-

sucht⁸. Die durchgeführte Reliabilitätsanalyse ergibt dabei, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten in den Obergruppen „Chancen“ und „Risiken“ zusammengefasst werden können⁹. Zusätzlich wird betrachtet, inwiefern Social Media als ein Kanal für Kritik gesehen werden.

Die Frage, ob den positiven oder den negativen Aussagen zu Social Media zugestimmt wird, kann dabei nicht abschließend beantwortet werden. 62% der NPO sehen Social Media als Chance für die Kommunikation. Spendenportale wie betterplace.org werden von 63% der Organisationen ebenfalls als Möglichkeit wahrgenommen. Jedoch stimmen auch 39 % der Teilnehmer Aussagen zu, die sich auf die Risiken jener Anwendungen beziehen. Nach Ansicht der teilnehmenden Kommunikationsverantwortlichen der Nonprofit-Organisationen, sind Social Media damit zwar in erster Linie eine Chance, bergen aber gleichzeitig auch Risiken. In gewisser Hinsicht spiegeln sich in diesem Resultat auch die differierenden Ergebnisse der angesprochenen vergleichbaren Untersuchungen wider.

Im Detail betrachtet, sind hinsichtlich der nach Einschätzung der Kommunikationsexperten existierenden Problematiken von Social Media Parallelen zu den für die Einstellung und generelle Nicht-Nutzung der Angebote angegebenen Gründen erkennbar. Erneut werden, konträr zu den in früheren Untersuchungen ermittelten Ergebnissen (Hohn, 2009, S.4f; vgl. Social Media Governance 2010; vgl. Voss, 2008), die erschwerten Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten nicht als ein sehr großes Risiko (volle Zustimmung jeweils 9% und 17%) wahrgenommen. Durchaus werden Social Media jedoch als ein Kanal für Kritik gesehen. Diese Funktion ist jedoch, praktisch betrachtet, nicht zwingend ein reines Risiko für die Kommunikation der Organisationen. Vielmehr kann geäußerte Kritik für eine Nonprofit-Organisation auch eine Möglichkeit darstellen, Bedürfnisse und Bedenken ihrer Stakeholder frühzeitig zu erkennen und hierauf zu reagieren¹⁰.

Mit Blick auf die wahrgenommenen Chancen von Social Media zeigt sich, dass die mit Abstand größten Potentiale in der schnellen Informationsverbreitung sowie der An-

⁸ Um welche Items es sich hierbei genau handelt und wie stark diesen jeweils zugestimmt wird, kann auch der Detailbetrachtung in Abbildung 7 entnommen werden.

⁹ Für die unter Chancen zusammengefassten Items „Social Media ermöglichen die schnelle Verbreitung von Informationen“, „Social Media erleichtern die Bindung von Stakeholdern an die Organisation“, „Social Media sind hilfreich bei der Generierung von Spenden“, „Der Nutzen von Social Media steht im Verhältnis zu den erzeugten Kosten“ und „Social Media ermöglichen die Ansprache neuer Zielgruppen“ liegt Cronbachs Alpha bei 0,786. Die Kategorie der Risikosicht auf Social Media mit den Items „Social Media erschweren die Steuerung des Kommunikationsverlaufs“ und „Social Media führen zur Abnahme von Kontrollmöglichkeiten (z.B. über die Selbstdarstellung der Organisation)“ ist mit Cronbachs Alpha von 0,778 ebenfalls reliabel.

¹⁰ Die Reliabilitätsanalyse ergibt an dieser Stelle ebenfalls, dass Kritik nicht zusammen mit den anderen beiden Items der Kategorie „Risiken“ zugeordnet werden sollte. Kritik wird also nicht zwingend als gleichzeitig problematisch gesehen.

sprache neuer Zielgruppen gesehen werden. Jeweils 86% beziehungsweise 80% der antwortenden Organisationen sind der Meinung, Social Media wären hierzu geeignet. Die Mehrheit der Teilnehmer vertritt zudem die Auffassung, der Nutzen von Social Media stehe im Verhältnis zu den erzeugten Kosten. Die Potentiale von Social Media hinsichtlich der Spendengewinnung und Bindung von Stakeholdern werden weniger stark, tendenziell jedoch ebenfalls gesehen. Eine Übersicht zu den von den Organisationen wahrgenommene Chancen und Gefahren zeigt Abbildung 7.

Aufgrund ihrer differierenden praktischen Erfahrung mit dem Social Web lässt sich vermuten, dass sich Nutzer und Nicht-Nutzer von Social Media in ihrer Einschätzung hinsichtlich der Risiken und Potentiale der Anwendungen unterscheiden. Im Rahmen der Untersuchung dieser Annahme stellt sich tatsächlich heraus, dass sich für die beiden Gruppen Differenzen in der Antwortverteilung ergeben. Jedoch ist es hierbei nicht so, dass Nicht-Nutzer von Social Media gleichzeitig zu generellen Skeptikern der Anwendungen zählen. Zwar stimmen sie in geringerem Maße Aussagen zu, die sich auf die Vorteile von Social Media beziehen. Jedoch sehen sie auch gleichzeitig die Problemseite der Anwendungen weniger stark. Demgegenüber nehmen diejenigen NPO, die Social Media einsetzen, zwar die Vorteile der Angebote stärker wahr, stimmen aber auch kritischen Aussagen zu Social Media stärker zu. Die Erfahrung mit den Anwendungen scheint also zu zeigen, dass im Umgang mit den Angeboten tatsächlich sowohl Chancen als auch Risiken liegen.

Inwiefern die Nonprofit Organisationen die Möglichkeiten von Social Media methodisch zu nutzen versuchen, welche genauen Ziele sie also mit ihren Angeboten im Web 2.0 verfolgen und welche Zielgruppen mit den Anwendungen angesprochen werden sollen, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

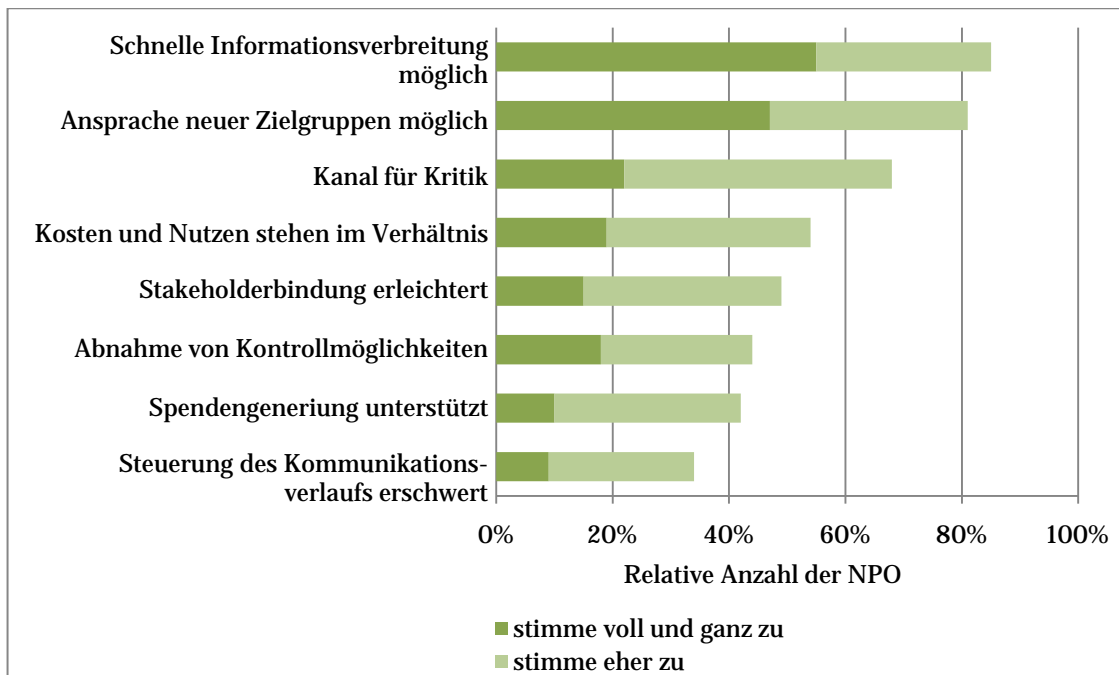


Abbildung 6: Wahrgenommene Chancen und Risiken von Social Media
n= 92; Quelle: eigene Darstellung

2.1.4 Durch Social Media angesprochene Zielgruppen und verfolgte Ziele in der Nonprofit-Kommunikation

Während die Nutzer von Social Media eher einer jüngeren Altersgruppe angehören, ist die Unterstützergruppe von Nonprofit-Organisationen traditionell älter. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich die NPO mit dem Einsatz von Social Media generell an eine andere, jüngere Zielgruppe wenden und diese sich damit von der sonst üblichen Kernzielgruppe der Organisationen unterscheidet. Durch die vorliegende Untersuchung wird diese Annahme untermauert. Während die allgemeinen Kommunikationsmaßnahmen der Organisationen auf einen Personenkreis mit einem durchschnittlichen Alter von 55 Jahren abzielen, sind die mittels Social Media angesprochenen Personen mit durchschnittlich 39 Jahren um 16 Jahre jünger. Die NPO scheinen sich damit über die Alterststruktur der Social Media Nutzer durchaus im Klaren und wenden sich mittels entsprechender Angebote bewusst an jene Personengruppe, in der Social Media am stärksten Anwendung finden. Die genaue Alterststruktur wird durch Boxplot a auf Seite 122 im Anhang visualisiert.

Unterscheiden sich die Zielgruppen auch hinsichtlich ihres Alters, entsprechen sie sich hinsichtlich der seitens der NPO gewünschten Spendenleistung – Unterstützung, Zeit, Geld- oder Sachmittel – weitgehend. So sollen, wie auch durch die Kommunikation im Allgemeinen, Privatspender von Geldleistungen durch Social Media am stärksten angesprochen werden. Demgegenüber sind Sachspender – sowohl Unter-

nehmen, als auch Privatpersonen – kaum Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen. Auf weitere Stakeholder wie ehrenamtliche Mitarbeiter, Stifter¹¹ oder Unternehmen als Spender zielt die Kommunikation zwar auch, jedoch in untergeordneter Weise ab. Eine Übersicht dazu, wie stark die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden, zeigt Abbildung 8.

Betrachtet man die bezüglich der angesprochenen Zielgruppen erhobenen Daten genauer, zeigt sich ein interessanter Sachverhalt: So ergibt sich zwar für die vorgelegten Gruppen eine annähernd gleiche Rangfolge hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die NPO. Jedoch wird von den Organisationen gleichzeitig angegeben, sich an beinahe alle Zielgruppen mittels Social Media weniger stark zu wenden, als durch die weiteren Kommunikationsmaßnahmen. Mit anderen Worten: Es werden mit Social Media die gleichen Zielgruppen angesprochen als auch im Rahmen der sonstigen Kommunikation, jedoch grundsätzlich in einem geringeren Maße. Einzig auf sonstige Unterstützer und weitere Zielgruppen – die, detailliert betrachtet, allerdings sehr stark variieren und in denen sich somit keine weitere Gruppe von Stakeholdern identifizieren lässt – zielt der Einsatz von Social Media etwas stärker ab als die generellen Kommunikationsmaßnahmen.

Sind die jeweils angesprochenen Zielgruppen auch beinahe identisch, zeigen sich hinsichtlich der durch Social Media und der mittels allgemeiner Kommunikationsmaßnahmen verfolgten Ziele durchaus Unterschiede. Das Hauptziel bleibt hierbei zunächst das gleiche: Informationsvermittlung nimmt sowohl in der generellen, als auch in der Social Media-Kommunikation die größte Bedeutung ein. Dies entspricht auch den Ergebnissen bereits vorliegender Studien, nach denen die Informationsverbreitung für die Organisationen im Mittelpunkt ihrer Kommunikationsarbeit steht (Neuberger & Pleil, 2006, S. 2; vgl. Voss, 2010). Während die Bindung von Spendern im Rahmen der allgemeinen Kommunikationsmaßnahmen jedoch ebenso wichtig wie die Verbreitung von Informationen ist, wird dieses Ziel durch den Einsatz von Social Media in einem geringeren Maße verfolgt. Die Spendergewinnung nimmt ebenfalls einen deutlich niedrigeren Stellenwert ein. Vor der Bindung und Gewinnung von finanziellen Ressourcen sollen die Aktivitäten im Social Web vielmehr die Bekanntheit der NPO erhöhen und Transparenz demonstrieren.

¹¹ Unter Stiftern werden Personen verstanden, die der Organisation eine größere Geldsumme zur Verfügung stellen. Die Verwendung dieser Geldsumme ist an einen bestimmten, auf Dauer angelegten Stiftungszweck gebunden.

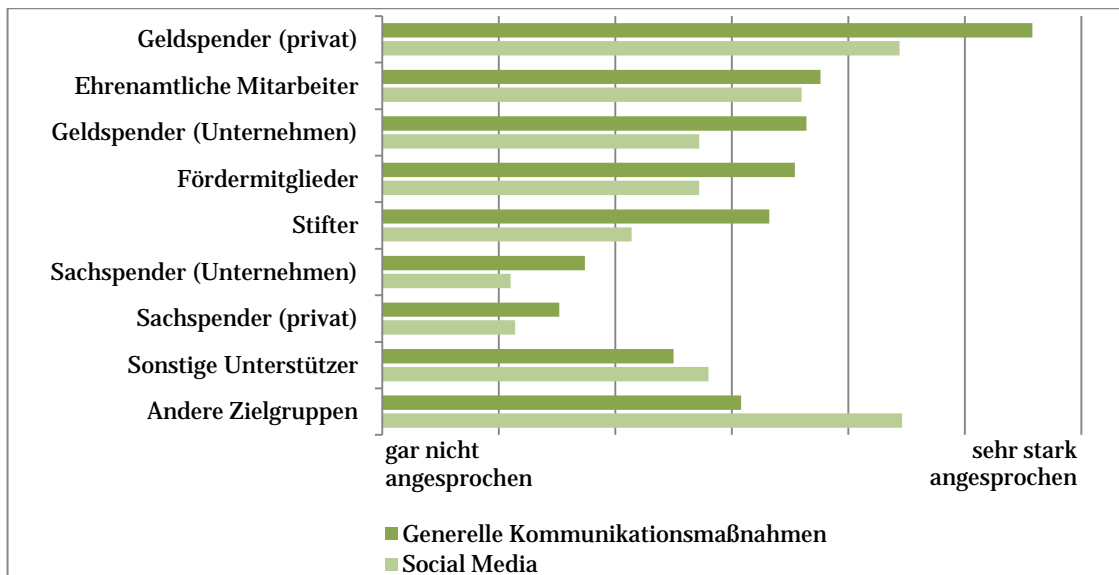


Abbildung 7: Durch die Kommunikation generell und mittels Social Media angesprochene Zielgruppen
Kommunikationsmaßnahmen generell: n= 92; Social Media: n = 55
Quelle: eigene Darstellung

Neben diesen Hauptzielen der Social Media-Kommunikation kristallisieren sich zwei weitere, nachgeordnete Aspekte heraus, denen insgesamt zwar in einem geringeren Maße, im Web 2.0 allerdings intensiver als im Rahmen genereller Kommunikationsmaßnahmen nachgegangen wird. Es handelt sich um die Anregung zur Teilnahme an Aktionen sowie die Vernetzung der NPO mit ihren Unterstützern. Potentiale für den Einsatz des Social Web könnten diesem Ergebnis zufolge demnach auch hinsichtlich dieser Bestrebungen liegen. Die Anregung zu Dialog und Diskussion, die Vernetzung von Interessierten untereinander oder die Erhebung von Ideen, hinsichtlich derer ebenfalls große Möglichkeiten des Web 2.0 vermutet werden könnten, werden demgegenüber generell weniger angestrebt. Welche Ziele durch den Einsatz von Social Media und im Rahmen der allgemeinen Kommunikation in welcher Intensität angestrebt werden, zeigt Abbildung 9.

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der Ziele und Zielgruppen der Social Media-Kommunikation der NPO damit festhalten, dass mit Information, Bekanntheit und Transparenz durch den Einsatz von Social Media Ziele verfolgt werden, deren Erreichung die besonderen Eigenschaften des Web 2.0 durchaus entgegen kommen. Eine in den Angeboten öffentlich erfolgende und damit transparente Kommunikation, theoretisch unbegrenzter Platz und die erleichterte Verbreitung von Inhalten durch die Nutzer sprechen ja gerade für Möglichkeiten der Information der Stakeholder, der Transparenzvermittlung und Erlangung von Bekanntheit der NPO. Gleichzeitig schafft der durch diese Ziele unterstützte Aufbau von Vertrauen wichtige Voraussetzungen für die Spendergewinnung und -bindung. Wie bereits in Kapitel 4.2.4 er-

wähnt, sind Privatspender die Haupteinnahmequelle der befragten NPO. Mit der Hauptzielgruppe der jüngeren Geldspender wenden sich die befragten Organisationen also direkt an ihre wichtigsten finanziellen Ressourcengeber. Weitere Aspekte, hinsichtlich derer in Social Media besonderes Potential vermutet werden könnte, werden demgegenüber nicht intensiv verfolgt. Nicht alle sich bietenden Potentiale des Social Web scheinen damit systematisch genutzt zu werden. Zudem steht oft keine gezielte Methodik hinter den Aktivitäten im Web 2.0. 71% der Organisationen geben an, dass ihr Social Media Einsatz keiner konkreten Strategie folgt.

Ob die Bereitstellung der Angebote dennoch einen Einfluss auf verschiedene Kenngrößen, wie den Anteil online geworbener Unterstützer und Spenden hat, ist Inhalt der weiteren Analyse.

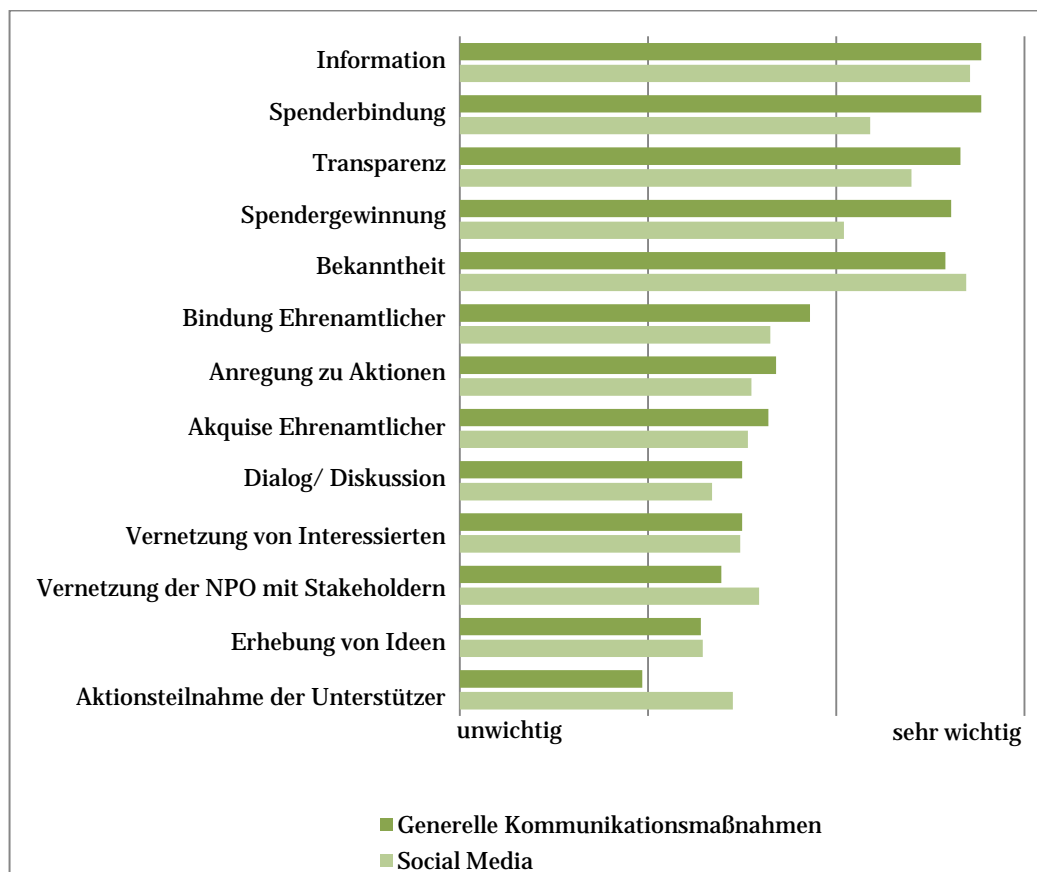


Abbildung 8: Durch die Kommunikation generell und mittels Social Media verfolgte Ziele
 Kommunikationsmaßnahmen generell: n= 92; Social Media: n = 55
 Quelle: eigene Darstellung

2.1.5 Generierte (Online)-Ressourcen und der Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Media

Die im Internet gewonnenen Ressourcen stellen generell nur einen sehr geringen Anteil an den eingeworbenen Gesamtmitteln der Nonprofit-Organisationen dar. Nur etwa 6% der regelmäßigen Spender und 5% der Geldspenden werden online generiert. Der Anteil der Geldspenden an den Gesamtspendeneinnahmen macht in 41% der Fälle sogar nicht mehr als 1% aus. Dies entspricht den Ergebnissen aus Vergleichsstudien. Auch hier wurde ein Anteil der online getätigten Spendeneinnahmen am Gesamtspendenaufkommen von drei bis fünf Prozent ermittelt (Breidenbach, 2010, 163). Zu bemerken gilt an dieser Stelle jedoch, dass die Antworten der Teilnehmer sehr stark streuen. 11 Nonprofit-Organisationen und damit 19% der Teilnehmer, die Angaben zu den erworbenen Spenden machen, nehmen mindestens 10% ihrer finanziellen Mittel online ein. Auch werben neun NPO (22%) mindestens 10% ihrer Fördermitglieder online. Eine Organisation akquiriert sogar 50% jener Unterstützer auf diese Weise. Der Sachverhalt ist in Boxplot b auf Seite 123 im Anhang dargestellt.

Indem die Angaben zum Umfang der online eingenommenen Spendeneinnahmen sowie der erworbenen Fördermitglieder stark schwanken, werden sie auf Zusammenhänge mit der Verwendung von Social Media geprüft. Hierbei ergibt sich, dass der jeweilige Anteil der eingenommenen Onlinespenden oder jener der online akquirierten Mitglieder an den insgesamt generierten Ressourcen in keinem Zusammenhang mit dem aktuellen Einsatz von Social Media steht. Dieser Sachverhalt ändert sich auch nicht, bezieht man ausschließlich seit mindestens 2009 bestehende Angebote und damit solche Anwendungen, die mindestens ein Jahr Zeit hatten, Bekanntheit zu erlangen und Wirkung zu entfalten, in die Untersuchung ein. Der Einsatz von Social Media führt damit nicht unmittelbar zu einem aktuell höheren Anteil von Online-Spendeneinnahmen oder einer verstärkten Online-Werbung von Fördermitgliedern.

Neben dem momentanen Ist-Zustand der bereits angesprochenen Ressourcengenerierung, wird deren Entwicklung im Verlauf der letzten drei Jahre abgefragt. Hierbei zeigt sich, dass sowohl der Anteil der online akquirierten Dauerspender als auch jener der im Internet eingeworbenen Spenden zugenommen hat. Jeweils 44% der befragten Nonprofit-Organisationen geben dies an. Besonders in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen scheint dabei die Spendenbereitschaft zugenommen zu haben. Ebenso hat sich die Zahl der online eingeworbenen Sachspenden geringfügig positiv entwickelt. Die Ressourcengewinnung im Internet scheint damit immer bedeutender zu werden. Dies spricht auch für den von Breidenbach vorhergesagten Trend, nachdem der Onlinebereich für die Ressourcengenerierung immer wichtiger wird (vgl. Breidenbach, 2010).

Zusätzlich zu den online eingeworbenen Mitteln sind nach Angaben der NPO auch andere Kennzahlen gestiegen. So hat das ehrenamtliche Engagement im Verlauf der letzten Jahre zugenommen. Das spricht gegen den bei Badelt und More-Hollerweger erwähnten Trend des Rückgangs solcher Aktivitäten (Badelt & More-Hollerweger, 2007, S. 516). Die Unterstützung der NPO bei ihren Aktionen durch Privatpersonen sowie deren selbstständige Gestaltung von Aktionen ist ebenfalls innerhalb der letzten drei Jahre angestiegen.

Obwohl sich die Ressourcen und die Beteiligungsbereitschaft damit generell positiv entwickelt haben, steht die Akquise vieler derartiger Unterstützungsleistungen vor immer größeren Herausforderungen. So geben 75% der Organisationen an, es sei schwerer geworden, dauerhafte finanzielle Unterstützer zu gewinnen. Dass die Werbung ehrenamtlicher Mitarbeiter schwieriger geworden ist, meinen immerhin noch 42% der befragten NPO. Es lässt sich also annehmen, dass seitens der Nonprofit-Organisationen vermehrte Anstrengungen unternommen werden müssen, um die erforderlichen Grundlagen für eine erfolgreiche und beständige Arbeit sichern zu können. Die beschriebene Zunahme der online generierten Ressourcen zeigt hierbei bereits wichtige Entwicklungen und Möglichkeiten auf. Neue kommunikative Ansätze, wie sie durch Social Media verfolgt werden können, bieten darüber hinaus weitere Chancen für die Mittelbeschaffung.

So können bei der Prüfung der Zusammenhänge zwischen der positiven Entwicklung der angegebenen Kennzahlen und dem Einsatz von Social Media interessante Beziehungen aufgedeckt werden. Während der momentane Anteil der Onlinespenden sowie auf diesem Weg gewonnenen Fördermitglieder, wie beschrieben, in keinem Zusammenhang mit Social Media Anwendungen steht, zeigen sich demnach bei der Betrachtung der Entwicklungen der Kennzahlen im Zeitverlauf durchaus positive Korrelationen. So kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Social Media und der positiven Entwicklung von Onlinespenden und der Werbung von dauerhaften finanziellen Unterstützern ermittelt werden. Noch deutlicher zeigt sich dieser Zusammenhang, wenn man die Anzahl der eingesetzten Social Media hinsichtlich dieser Kennzahlen betrachtet. Demnach besteht zwischen der positiven Entwicklung der online geworbenen Unterstützer und der Anzahl der eingesetzten Social Media-Angebote ein deutlicher Zusammenhang. Hinsichtlich der erworbenen Geldspenden ist ein äquivalenter Sachverhalt erkennbar.

Zusammenfassend zeigt sich damit, dass Social Media auf die für Nonprofit-Organisationen existenziell notwendige Gewinnung von Ressourcen einen positiven Effekt hat. Sind entsprechende Wirkungen auch noch nicht im sichtbaren Maße in der

aktuell online eingeworbenen Unterstützung erkennbar, unterstützen sie doch bereits einen aktuell stattfindenden Trend.

Neben der direkten Generierung von Ressourcen ist zudem interessant, ob der Einsatz von Social Media zu einer erhöhten Aufmerksamkeit der Nutzer auf die NPO führt. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sehr schwer zu messen. Eine Tendenz wird jedoch sichtbar, betrachtet man die Nutzerzahlen der Webpräsenz der jeweiligen NPO im Zusammenhang mit dem Social Media-Einsatz. Die Ergebnisse dieser Betrachtungen werden im Folgenden dargestellt.

2.1.6 Zugriffszahlen auf die Haupt-Webpräsenz der Nonprofit-Organisationen

Etwa ein Drittel der befragten Organisationen kann Aussagen über die Zugriffszahlen ihrer Webseite treffen. Je nach NPO sind diese sehr unterschiedlich und schwanken zwischen weniger als hundert bis hin zu 320.000 Besuchern im Monat. Ein Zusammenhang zwischen der Social Media Nutzung und der Höhe der Besucherzahlen ist dabei nachweisbar. So wird die Webseite derjenigen Nonprofit-Organisationen, die auch Social Media-Anwendungen einsetzen, signifikant mehr besucht als die Internetpräsenz derer NPO, die keine solchen Angebote zur Verfügung stellen.

Allerdings gelangen mit wenigen Ausnahmen in der Regel nur sehr wenige Besucher direkt über die Social Media-Anwendungen auf die Haupt-Webpräsenz der teilnehmenden Organisationen. Am erfolgreichsten ist hierbei Facebook. Über die soziale Plattform klicken sich durchschnittlich etwa 5 % der Besucher auf die Webseite der NPO. Allerdings schwanken die Angaben der Organisationen über die weitergeleiteten Webseitenbesucher erneut wieder recht stark und reichen von 0,06% bis hin zu 17%. Abgesehen von Facebook sind es, in geringerem Maße, auch externe Blogs und Twitter, die Aufmerksamkeit auf die Webseite lenken. Indem jedoch nur sehr wenige Organisationen entsprechende Angaben zur Weiterleitung für diese Anwendungen treffen können oder wollen, sind genaue Auswertungen zu diesen Social Media nicht möglich.

Es fällt auf, dass diejenigen Organisationen, die Social Media einsetzen, auch eher Kenntnisse über ihre Zugriffszahlen besitzen. Man kann daher davon ausgehen, dass diese NPO ein besseres Monitoring ihrer Onlineaktivitäten betreiben.

Insgesamt zeigt sich somit, dass Nonprofit-Organisationen, die Social Media einsetzen, generell auch mehr Besucher auf ihrer Webseite verzeichnen. Indem diese aber

meist nicht direkt über die Social Media Angebote auf die Internetpräsenz gelangen, bleibt die Wirkungsrichtung dieses Zusammenhangs unklar. Einerseits könnten NPO, deren Onlinepräsenz mehr Zugriffe verzeichnet und deren Unterstützer internetaffiner sind, auch eher angehalten sein, Angebote im Social Web bereitzustellen. Andererseits könnte Social Media für mehr Bekanntheit der entsprechenden NPO und ihrer Webpräsenz sorgen und Nutzer somit dazu anhalten, sich an entsprechender Stelle weiter zu informieren. Ob Social Media für mehr Online-Aufmerksamkeit oder mehr Online-Aufmerksamkeit zum Einsatz von Social Media führen, kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht geklärt werden und bleibt Desiderat.

2.1.7 Der Einfluss von Social Media auf die Erfolgseinschätzung von Online-Kampagnen

Um das Potential von Social Media-Anwendungen anhand eines konkreten Beispiels einschätzen zu können, werden die Organisationen zu der Durchführung reiner Onlinekampagnen sowie dem hierbei erfolgten Einsatz von Social Media befragt. Zusätzlich wird erhoben, wie erfolgreich die entsprechenden Kampagnen wahrgenommen werden.

Von den befragten Organisationen geben hierbei 17% an, bereits zumindest eine Kampagne ausschließlich im Internet durchgeführt zu haben. Deren Häufigkeit variiert dabei von weniger als einmal jährlich bis hin zu mehreren Aktionen pro Jahr. Social Media Angebote werden innerhalb der Onlinekampagnen von der Hälfte der Organisationen eingesetzt.

Ein Blick auf den wahrgenommenen Erfolg der Kampagnen zeigt, dass die Online-Kampagnen weniger erfolgreich eingeschätzt werden als entsprechende reine Offline-Aktionen. Diese Erfolgseinschätzung ändert sich dabei auch nicht, wenn Social Media eingesetzt werden.

2.1.8 Annahme und Dialogorientierung von Social Web Angeboten der Organisationen

Die inhaltsanalytische Betrachtung der von den NPO bereitgestellten Angebote gibt eine Übersicht dazu, inwiefern die entsprechenden Anwendungen von den Nutzern sichtbar angenommen werden. Dies schafft die Basis für eine Überprüfung, inwiefern

sich entsprechende Resonanz direkt auf die Ressourcengenerierung der NPO auswirkt.

Betrachtet man die untersuchten Social Media detailliert, scheinen die meisten Personen über Facebook erreicht zu werden. Im Rahmen der inhaltsanalytischen Betrachtung zeigt die Anwendung das meiste wahrnehmbare Feedback. Demnach identifizieren sich durchschnittlich 3.313 Personen über den Button „Gefällt mir“ öffentlich mit der Organisation. Die Anzahl dieser Sympathisanten schwankt, werden die NPO einzeln betrachtet, jedoch sehr stark: zwischen keinem und 24.195 Personen „mögen“ die jeweilige NPO¹². Indem nur sehr wenige der zuordenbaren Nonprofit-Organisationen angeben, MySpace und die Netzwerke der VZ-Gruppe zu nutzen, können Aussagen zur Annahme dieser Social Networks nur sehr vorsichtig erfolgen. Die durchschnittliche Zahl der „Freunde“ liegt hier jeweils bei 2.491 für MySpace beziehungsweise 1.698 bei studiVZ. Analog zu Facebook schwankt die Anzahl der „Freunde“ auf den Profilen der NPO dabei erneut sehr stark. Der gleiche Sachverhalt zeigt sich, wie Daten aus der Befragung zeigen, auch bei NPO-eigenen Communities: Die Mitgliederzahl bewegt sich hier zwischen 0 und 9000.

Größere wahrnehmbare Resonanz erzielt die Anwendung Twitter. 2.484 Follower haben die Nonprofit-Organisationen auf diesem Profil im Schnitt. Erneut ergeben sich jedoch auch hier große Schwankungen: Während den hierüber verbreiteten Mitteilungen einer der NPO 39 Personen folgen, sind es beim in dieser Hinsicht aktivsten Twitter-Account 19.635¹³.

Im Vergleich hierzu ist die sichtbare Resonanz beim Video-Sharing-Portal YouTube wesentlich geringer. Durchschnittlich 250 Abonnenten verzeichnen die Kanäle der NPO mit Schwankungen von zwischen 0 und 3.430 kontinuierlichen Nutzern der Beiträge. Höher liegen die monatlichen Kanalaufrufe mit durchschnittlich 974 angesehenen Videos. Jedoch zeigen sich auch hier wie in anderen Social Media Schwankungen von 0 bis zu 7.078 Abrufen.

Mit durchschnittlich 5.375 angesehenen Bildern wird zudem die Foto-Sharing-Plattform Flickr umfassend angenommen. Allerdings sind die vorliegenden Daten aufgrund einer sehr geringen Anzahl identifizierter NPO nicht aussagekräftig.

Die Annahme von Blogs einzuschätzen, fällt in der Analyse ebenfalls schwer. So können die für die Verbreitung von Blogs wichtigen, externen Verlinkungen nur in einem einzigen Fall gefunden werden. Indem für diesen Schritt auf entsprechende Suchma-

¹² Selbst diese Zahl ist noch nicht außergewöhnlich hoch. Zum Vergleich: Angela Merkel „mögen“ auf Facebook 76.000 Personen, bei der Deutschen Bahn sind es 58.947.

¹³ Damit wird durch Twitter auch im Vergleich zu Wirtschaft und Politik eine große Resonanz erzeugt.

schinen zurückgegriffen werden muss¹⁴, kann jedoch nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob alle existierenden Verlinkungen tatsächlich berücksichtigt werden.

So unterschiedlich wie die sichtbare Annahme der einzelnen Angebote des Social Web insgesamt, gestaltet sich auch das Feedback, vorwiegend in Form von Kommentaren, auf die Beiträge der NPO. Die Zahl der Kommentare auf Nachrichten in sozialen Netzwerken oder Blogbeiträge schwankt stark und liegt zwischen keinem und mehreren hundert Antworten. Indem für Facebook (23 aufgefundene Profile) und YouTube (16 aufgefundene Profile) eine größere Anzahl auswertbarer Daten vorliegt, werden insbesondere diese beiden Anwendungen für die weitere Analyse herangezogen. Das soziale Netzwerk weist zudem durch die hier öffentlich erfolgende Kommentierung von NPO-Nachrichten den weiteren Vorteil auf, die Dialogorientierung der Angebote zu beurteilen.

Um abschätzen zu können, inwiefern die Kommunikation nicht nur einseitig erfolgt, wird für die Profile der sozialen Plattform die Anzahl der seitens anderer Personen verfassten und auf dem Profil der NPO veröffentlichten Nachrichten sowie Kommentare und Sympathiebekundungen zu seitens der Nonprofit-Organisationen verbreiteter Mitteilungen erfasst. Zudem wird analysiert, inwiefern die NPO auf die Beiträge und Fragen der Nutzer öffentlich reagiert. Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits erwähnt, ist die Anzahl von Kommentaren als auch jene der Sympathiebekundungen mittels „Gefällt mir“ starken Schwankungen unterworfen. Eine ähnliche Tendenz zeichnet sich hinsichtlich der direkten Antworten zu Mitteilungen der NPO ab. Direktes Feedback zu den veröffentlichten Nachrichten zeigt sich damit in einigen Fällen, jedoch nicht generell. Etwa die Hälfte der NPO reagiert, in die andere Richtung betrachtet, auf Kommentare der Nutzer. Diese Interaktion bietet die Voraussetzung einen Dialog entstehen zu lassen.

Eine umfassende Betrachtung dazu, welche Maßnahmen und Nachrichtentypen die Entstehung einer zweiseitigen Kommunikation fördern, führt im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu weit. Erste Betrachtungen zu dieser Thematik zeigen jedoch: Je mehr Nachrichten die NPO verfasst und in je stärkerem Maße sie Mitteilungen der Nutzer kommentiert, in einem umso größeren Maße verfassen auch diese Beiträge. Die Entstehung eines Dialoges wird damit also gefördert. Weitere Einflussfaktoren auf die Annahme der Angebote, wie die Regelmäßigkeit der Beiträge oder die Verlinkung zur entsprechenden Plattform im Social Web auf der Haupt-Webpräsenz der NPO, lassen sich weder für Facebook noch für YouTube finden.

¹⁴ Verwendet werden die Suchmaschinen „Technorati“ (<http://technorati.com>) sowie „socialmention“ (<http://www.socialmention.com/>)

Weitaus relevanter für die vorliegende Untersuchung ist die Frage, ob sich die Stärke der Annahme der Angebote auf die in Kapitel 4.3.5 erwähnten Kennzahlen und damit auf die Ressourcengenerierung der Nonprofit-Organisationen auswirkt. Überraschender Weise zeigen sich dabei keinerlei Zusammenhänge. Weder der Anteil aktuell online generierter Ressourcen noch deren Entwicklung im Zeitverlauf wird durch die stattfindende, sichtbare Annahme bereitgestellter Social Media beeinflusst. In der vorliegenden Untersuchung führt die Bereitstellung und Nutzung von Social Media damit nicht automatisch zu einem entsprechend höheren Anteil online generierter Ressourcen.

Allerdings rufen die Organisationen in ihren Angeboten, wie bereits Kiefer konstatiert (vgl. Kiefer, 2010) auch kaum direkt zur Unterstützung auf. In den Facebook-Profilen findet sich zwar in 60% der Fälle und damit überaus häufig ein allgemeiner Spendenaufruf, für alle anderen Social Media ist dies jedoch die Ausnahme. In den einzelnen Mitteilungen auf sozialen Netzwerken, Blogbeiträgen oder in den Videos finden ebenfalls nur in sehr wenigen Fällen Aufforderungen zum Spenden oder anderweitiger Unterstützung statt. Ebenso wenig wird für bereits erfolgte Zusammenarbeit gedankt. Durch Social Media werden die Nutzer also kaum direkt zur Unterstützung aufgefordert.

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Betrachtung unterstreichen damit die weiteren Resultate der Untersuchung, wonach Social Media nicht zuerst der Spendengenerierung und -bindung dienen, sondern vielmehr zunächst informieren und Transparenz vermitteln sollen. Trotz entsprechender Möglichkeiten durch Social Media für einen Dialogaufbau scheint damit insgesamt sowohl für die Nutzer (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 360) als auch für die NPO die einseitige Informationsverbreitung im Vordergrund zu stehen. Indem die Partizipation der Nutzer auch bei anderen Profilen gering ist (vgl. ebd.), kann dabei aus der geringen sichtbaren Annahme nicht darauf geschlossen werden, dass die durch das Social Web vermittelten Informationen generell nicht rezipiert werden. Ob ein Dialog zustande kommt oder nicht, ist, möglicherweise aus den gleichen Gründen, auch nicht wesentlich für die Ressourcengewinnung der NPO.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammengefasst und die zentrale Forschungsfrage der Arbeit beantwortet.

2.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

2.2.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, finden Social Media auch im Nonprofit-Bereich eine immer stärkere Verwendung. Die Präsenz der Organisationen im Web 2.0 hat innerhalb der letzten vier Jahre kontinuierlich zugenommen. 59% der NPO sind inzwischen im Social Web zu finden. Als mit Abstand häufigste Anwendung wird dabei Facebook eingesetzt.

Wie die positive Entwicklung in der Verwendung der Angebote vermuten lässt, assoziieren die Organisationen mit Social Media vorwiegend positive Aspekte. Die Potentiale der Anwendungen werden klar vor eventuellen Risiken wahrgenommen. In erster Linie sind es die schnelle Informationsverbreitung und die Möglichkeit der Ansprache neuer Zielgruppen hinsichtlich der Chancen für die Kommunikation gesehen werden. Dass die NPO diese systematisch zu nutzen versuchen, zeigen die vorliegenden Daten ebenfalls: Die Vermittlung von Informationen an deutlich jüngere Ressourcengeber wird mit dem Social Media-Einsatz intendiert. Daneben sind es Bekanntheit und Transparenz, die vor allem gegenüber Geldspendern vermittelt werden sollen. Die direkte Gewinnung von Finanzgebern und deren Bindung ist demgegenüber sekundär, kann aber, praktisch betrachtet, durch eine mittels Information, Bekanntheit und Transparenz erzeugbare Glaubwürdigkeit gefördert werden.

Neben den Potentialen sind sich die Kommunikationsverantwortlichen der NPO den Risiken und Nachteilen des Social Web durchaus ebenfalls bewusst. Vorrangig ist es der große personelle beziehungsweise zeitliche Arbeitsaufwand, der gegen den Einsatz der Angebote spricht. Die Nichterreichung der Zielgruppe und mangelnde Resonanz bilden weitere Faktoren. Auch die in Social Media gesehene Funktion als Kritikkanal stellt die NPO vor Herausforderungen.

Im Rahmen der Analyse der Zusammenhänge zwischen dem Anteil online gewonnener Ressourcen an den Gesamteinnahmen und dem Einsatz von Social Media zeigen sich differenziert zu betrachtende Ergebnisse. Demnach führen Social Media nicht unmittelbar zu höheren Onlinespenden und -förderern, erhöhen deren Anteil am Gesamtaufkommen dieser Ressourcen im Zeitverlauf betrachtet aber schon. Zudem existiert ein positiver Zusammenhang zwischen dem Social Media Einsatz und den Besuchszahlen auf der Haupt-Webpräsenz der NPO. Weitere Auswirkungen des Social Web auf zahlenmäßig erfasste Größen und deren Entwicklung im Zeitverlauf, wie eine Wirkung auf den Anteil der ehrenamtlichen Mitarbeiter oder der Teilnahme an Aktionen zeigen sich nicht.

Sichtbar angenommen werden die bereitgestellten Angebote von den Anwendern sehr unterschiedlich, insgesamt jedoch recht wenig. Indem sich, wie verschiedene Forschungsergebnisse zeigen, die Nutzer jedoch auch in Social Media hauptsächlich informieren und weniger interagieren (Eimeren & Gscheidle, 2010, S. 360), muss die geringe sichtbare Resonanz jedoch nicht bedeuten, dass die entsprechenden Angebote nicht rezipiert werden.

Eine stärkere Einbindung von Social Media, gesehene Chancen aber auch Gefahren, steigende und sich nicht verändernde Ressourcen, eine geringe Dialogorientierung: Die Resultate der durchgeführten Untersuchung liefern differenziert zu betrachtende Ergebnisse. Im Folgenden wird das Potential von Social Media für die Ressourcengewinnung von Nonprofit-Organisationen daher anhand der vorliegenden Daten noch einmal diskutiert.

2.2.2 Social Media, Potentiale der Ressourcengewinnung für Nonprofit-Organisationen?

„Social media is just a buzzword until you come up with a plan.“

Unknown

Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung führen zu interessanten, wenn im Hinblick auf die Forschungsfrage auf den ersten Blick auch nicht immer eindeutigen Resultaten. Social Media scheinen auf die positive Entwicklung mancher online generierter Ressourcen zu wirken. Die Tatsache, dass entsprechende Veränderungen sich jedoch noch nicht in einem aktuell höheren Anteil online generierter Ressourcen bei Social Media einsetzenden Organisationen zeigen, lässt den Schluss zu, dass sich entsprechende Effekte nur sehr langsam einstellen.

Weiterhin können in der stärkeren Frequentierung der Webpräsenzen Social Media einsetzender NPO erste Anzeichen für die Erhöhung von Aufmerksamkeit, eine der Grundlagen für die Ressourcengewinnung, durch das Social Web gesehen werden. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass die Wirkungsrichtung – im vornherein höhere Besuchszahlen der NPO-Seite führen zum Einsatz von Social Media oder der Einsatz von Social Media führt zu höheren Besuchszahlen der Webpräsenz – an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden kann.

Es lässt sich damit auf Basis zahlenmäßig erhebbarer Daten zusammenfassend zunächst festhalten: Social Media scheinen, wenn auch eher langfristig, die Ressourcengewinnung der NPO im Netz zu unterstützen und haben das Potential, die Aufmerksamkeit für die Organisation zu erhöhen. Ohne Zweifel zeigen sich hierin interessante Möglichkeiten für die Mittelgenerierung im Web 2.0.

Die Meinungen der Kommunikationsverantwortlichen in den NPO stützen das Ergebnis, wonach das Social Web Potentiale für das Fundraising bietet. Werden Social Media auch nicht nur als Chance gesehen, überwiegt doch die positive Sicht auf die Angebote. Besonders werden Möglichkeiten hierbei hinsichtlich Ansprache jüngerer Zielgruppen gesehen. Indem die Bereitschaft, Ressourcen bereitzustellen, in der traditionellen Kerngruppe der Spender sukzessiv sinkt, manifestiert sich hier eine Möglichkeit, dem drohenden Mittelrückgang im Nonprofit-Bereich entgegenzuwirken. Anzumerken gilt an dieser Stelle, dass, obwohl größte Chancen in der Zielgruppenansprache gesehen werden, Social Media gleichzeitig geringeres Potential für die direkte Generierung von Spenden zugeschrieben wird. Social Media scheinen demnach ein Kommunikationsmittel darzustellen, das zunächst der Schaffung von Grundlagen für einen Beziehungsaufbau und der Vertrauensbildung, erzielt durch Aufmerksamkeit, Information und Transparenz, dient und erst im zweiten Schritt zur Ressourcengenerierung führt. Die bei Purtschert beschriebene Informationsfunktion der NPO-Kommunikation scheint damit durch Social Media am stärksten erfüllt zu werden (vgl. Purtschert, 2005). Alle Möglichkeiten für den Aufbau einer Beziehung sowie die Chancen der Bestätigung der Spender werden durch das Social Web jedoch noch nicht ausgeschöpft. Vor allem Interaktion und die Gestaltung eines Dialogs, sehr wichtige Instrumente der im Fundraising notwendigen Beziehungspflege, werden bisher in einem zu geringen Maße verwirklicht.

Ein weiteres Hauptresultat der vorliegenden Arbeit lautet damit, dass Social Media auch nach Auffassung der NPO durchaus Potentiale bieten, die Organisationen jene aber noch unvollständig nutzen. Damit unterstreichen die Ergebnisse der Untersuchung einerseits einige in der Literatur aufgeführte Vermutungen zu den Möglichkeiten des Web 2.0 für die Ressourcengenerierung von Nonprofit-Organisationen, bestätigen andererseits aber auch die häufig geäußerte Kritik, Potentiale von Social Media würden nicht vollends ausgeschöpft.

Abschließend gilt daher zu bemerken: Aktuelle Entwicklungen, wie die sinkende Unterstützungsbereitschaft von Ressourcengebern im Spendenmarkt oder die steigenden Nutzerzahlen von Social Media im Onlinebereich führen zu neuen Herausforderungen aber auch Möglichkeiten für das Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Social Media zeigen hierbei in jedem Fall wichtige Potentiale für die Ressourcengewinnung, die es systematisch und gewinnbringend zu nutzen gilt. Web 2.0 bietet also Möglichkeiten zur Mittelgenerierung durch NPO und könnte dem sich immer stärker drohendem Ressourcenmangel entgegenwirken. Jedoch bleiben Social Media ein Kanal mit gewissen Möglichkeiten und stellen kein „Allheilmittel“ für schwierige Entwicklungen im NPO-Sektor dar.

3 Abschließende Betrachtungen, Kritik und Desiderate

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen auf: Immer mehr Nonprofit-Organisationen setzen Social Media im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit ein. Vor allem innerhalb der letzten Jahre zeigt sich eine immer intensivere Beschäftigung mit der Thematik. Und die Entscheidung für die Einbindung der Angebote scheint berechtigt. Im Social Web vertretene Nonprofit-Organisationen geben in größerem Maße an, der Anteil der online eingeworbenen Spenden und Fördermitglieder habe innerhalb der letzten Jahre zugenommen. Nachdem sich im deutschen Spendenmarkt vielmehr eine gegenteilige Entwicklung, nämlich der Rückgang der finanziellen Unterstützungsbereitschaft zeigt, beginnen sich daher im Einsatz von Social Media Potentiale für die Ressourcengewinnung abzuzeichnen. Jünger als die traditionelle Unterstützergruppe der NPO sind die Onlinespender zudem, höher die im Internet getätigten Spenden (Urselmann, 2007, S. 159). Ohne Zweifel bietet das Social Web damit interessante Möglichkeiten für die Fundraisingaktivitäten der Nonprofit-Organisationen.

Etwaige Euphorie muss jedoch gebremst werden. Der Online-Spendenmarkt ist bisher noch sehr klein. Wie bereits aufgrund mangelnder Resonanz eingestellte Angebote des Social Web und eine sehr unterschiedliche Annahme der Anwendungen zeigen, sind zudem auch Social Media in dem sich entwickelnden Bereich kein Erfolgsrezept und keine Erfolgsgarantie. Skepsis seitens der Nonprofit-Organisationen gegenüber den Möglichkeiten des Web 2.0 ist daher durchaus verständlich.

Eine zu verhaltene Einstellung gegenüber Social Media scheint jedoch, mit Blick auf die beschriebenen Ergebnisse und aktuellen Entwicklungen im Spendenmarkt, nicht unbedingt zielführend (vgl. Hagemann, 2010). Der Brückenschlag zwischen Risiko und Potential sollte vielmehr darin bestehen, die Möglichkeiten des Social Web systematisch für die Organisation zu nutzen. Bisher erfolgt dies häufig nicht optimal: Oftmals steckt keine Strategie hinter dem Einsatz der Angebote. Nicht alle Möglichkeiten, die die Anwendungen bieten, werden in vollem Umfang genutzt. Eine klare Zielformulierung und die strategische Herangehensweise sind jedoch in jedem Fall hilfreich, um die sich bietenden Chancen des Web 2.0 für die Ressourcengenerierung auszuschöpfen (vgl. Hohn, 2009). Um das Potential von Social Media besser abzuschätzen und die Verwendung der Anwendungen optimieren zu können, sind weiterhin die noch oft fehlenden wissenschaftlichen Ergebnisse zu den erzielten Wirkungen des Social Web Informationen, deren Erhebung und Veröffentlichung wünschenswert wären.

Die vorliegende Arbeit kann es ein Stück weit leisten, empirische Daten zu den vielen Vermutungen hinsichtlich des Potentials des Social Web für die Organisationen zu liefern. Dabei zeigt sich: Einige vermutete Chancen des Web 2.0 werden bestätigt, viele Möglichkeiten nicht ausgeschöpft, Interaktion und Dialog, die Social Media aufgrund ihrer Funktion besonders fördern könnten, spielen eine untergeordnete Rolle. Dennoch, die transparente, glaubwürdige und offene Präsentation der NPO sowie der Versuch, die für das Fundraising so wichtige Beziehung mit den Spendern aufzubauen, könnte den problematischen Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt durchaus entgegenwirken. Vor dem Hintergrund der steigenden Informations- und Transparenzansprüche der Stakeholder liefern Social Media augenscheinlich ideale Rahmenbedingungen, um langfristig auf die Wünsche aktueller und potentieller Ressourcengeber einzugehen und sie somit für die Organisationen zu gewinnen und an sie zu binden. Erste Potentiale des Social Web sind anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bereits erkennbar. Die Möglichkeiten von Social Media könnten allerdings noch weit systematischer, strukturierter und effizienter ausgeschöpft werden. Was der Einsatz von Social Media für jede einzelne NPO tatsächlich bringt und ob er sich für sie finanziell lohnt, muss letztendlich jede Organisation auf Basis entsprechender Monitoring-Maßnahmen analysieren und für sich entscheiden. Es zeichnet sich jedoch bereits jetzt ab: Wer lernt, das Social Web mit seinen Vorteilen für sich zu nutzen, kann neue Wege im Fundraising beschreiten und könnte, wie die zu erkennenden Entwicklungen und Tendenzen zeigen, zukünftig in der Ressourcengenerierung sehr erfolgreich sein.

Ein kritischer Blick auf die vorliegende Untersuchung soll an dieser Stelle nicht ausbleiben. Einschränkend gilt zu beachten, dass nur ein kleiner Ausschnitt des Nonprofit-Bereichs betrachtet wird. Repräsentative Daten liefert die Studie nicht. Weiterhin bleibt im Rahmen der Untersuchung offen, welche weiteren Vorteile neben der Ressourcengewinnung im Einsatz von Social Media liegen. Wichtige Faktoren wie die durch Social Media erlangte Bekanntheit, der Grad der Weiterverbreitung von Informationen oder die vermittelte Vertrauenswürdigkeit werden nicht betrachtet. Erste Versuche, Faktoren dieser Art zu messen, erfolgen mit der Erhebung des sichtbaren Feedbacks auf die bereitgestellten Angebote. Jedoch bedeutet eine geringe sichtbare Interaktion nicht gleichzeitig eine mangelhafte Rezeption der Angebote. Genauere Erhebungen sind also auch hierzu notwendig. Trotz einer schwierigen Operationalisierung und Messung dieser „weichen“ Faktoren, sollten diese in zukünftige Forschungsarbeiten einbezogen werden. Aufmerksamkeit gilt darüber hinaus der sehr interessanten und für die Praxis relevanten Frage, welche Faktoren die Annahme bereitgestellter Angebote durch die Nutzer fördern. Dieser Aspekt sollte ebenfalls Inhalt weiterer Studien sein.

Nach wie vor besteht somit ein immenser Forschungsbedarf zum Thema Social Media, der nicht nur durch praktische Erfahrung, sondern auch durch fundierte wissenschaftliche Arbeiten abgedeckt werden muss. Die Potentiale des Social Web und ihre bestmögliche Instrumentalisierung für die Ziele des Profit- oder eben des Nonprofit-Sektors bleiben damit ein Thema, das Praxis wie Forschung beschäftigt und weiterhin beschäftigen sollte.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturquellen

- Anderson, Chris (2009): *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. Aktualisierte und erweiterte Ausgabe*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Atteslander, Peter (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Badelt, Christoph & More-Hollerweger, Eva (2007): Ehrenamtliche Arbeit im Nonprofit-Sektor. In Christoph Badelt, Michael Meyer & Ruth Simsa (Hrsg.) *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management* (S. 503-531). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Badelt, Christoph; Meyer, Michael & Simsa, Ruth (2007): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bär, Monika; Borchering, Jan & Keller, Bernhard (2010): *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk & Rösger, Jürgen (2008): *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*. München: Franz Vahlen.
- Belz, Christian; Schögel, Marcus; Arndt, Oliver & Walter, Verena (2008): *Interaktives Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Breidenbach, Joana (2010): Revolution im Spendenmarkt: Prinzipien des Online-Fundraisings. In Monika Bär; Jan Borchering & Bernhard Keller (Hrsg.): *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*(163-171). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred (2005): *Marketing von Nonprofit-Organisationen. Grundlagen-Konzepte- Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2010): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. *Media Perspektiven*, 7-8, 359-368.
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (2010): *Spendenbericht Deutschland 2010. Daten und Analysen zum Spendenverhalten in Deutschland*. Berlin: DZI Eigenverlag.
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (2009): *DZI Spenden-Almanach 2009/10*. Berlin: Eigenverlag DZI.
- Diekmann, Andreas (2004). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt.
- Doll, Reiner-Peter (2007): Finanzierung von Nonprofit-Organisationen nach Basel II. In Bernd Helmig, Robert Purtschert, Reinbert Schauer & Dieter Witt (Hrsg.): *Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/ Schweiz* (241-255). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Fieseler Christian, Hoffmann, Christian P. & Meckel, Miriam (2010): CSR 2.0 – Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 22- 26.
- Haibach, Marita (2006): *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt u.a.: Campus.
- Helmig, Bernd & Purtschert, Robert (2006): *Nonprofit-Management. Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor*. Wiesbaden: Gabler.
- Helmig, Bernd; Purtschert, Robert & Beccarelli, Claudio (2006): Nonprofit but Management. In Bernd Helmig & Robert Purtschert (Hrsg.): *Nonprofit-Management. Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor (1-20)*. Wiesbaden: Gabler.
- Helmig, Bernd; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert & Witt, Dieter (2007): *Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/Schweiz*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hettler, Uwe (2010): *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg.
- Hoffjann, Olaf & Stahl, Roland (2010): *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hohn, Bettina (2008). *Public Marketing. Marketing Management für den öffentlichen Sektor*. Wiesbaden: Gabler.
- Hohn, Bettina (2001): *Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Horak, Christian & Heimerl, Peter (2007): Management von NPOs. In Christoph Badelt, Michael Meyer & Ruth Simsa (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management (167-177)*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Huber, Melanie (2010): *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Hunziger, Beat (2010): *Abwanderungsverhalten von Spendern. Eine Analyse des Abwanderungsprozesses und der Rückgewinnungsmöglichkeit*. Dissertation an der Universität Freiburg (Schweiz). Wiesbaden: Gabler.
- Ingenhoff, Diana & Kölling, Martina (2009): Potential und Nutzung von Websites für den Beziehungsaufbau von NPO. *Verbands-Management, Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 3, 6-15.
- Kiefer, Katrin (2010): NPOs im Social Web: Status quo und Entwicklungspotentiale. In Monika Bär; Jan Borchering & Bernhard Keller (Hrsg.): *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (283-296)*. Wiesbaden: Gabler.
- Littich, Edith (2007): Finanzierung von NPOs. In Christoph Badelt, Michael Meyer & Ruth Simsa (Hrsg.) *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management (322-339)*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Luthe, Detlef (1997): *Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen*. Augsburg: MaroVerlag.
- Mautner, Gerlinde (2007): Märkte, "Mission", Management: Spannungsfelder und Perspektiven in der NPO-Kommunikation. In Christoph Badelt, Michael Meyer &

- Ruth Simsa (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management* (596-619). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39, 17-23.
- Möhring, W. (2003): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Piwinger, Manfred & Zerfaß, Asgar (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Pleil, Thomas (2007): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz: UVK.
- Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In Manfred Piwinger & Asgar Zerfaß (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation* (511-532). Wiesbaden: Gabler.
- Purtschert, Robert (2005): *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Bern u.a.: Haupt.
- Purtschert, Robert; Schwarz, Peter, Helmig, Bernd, Schauer, Reinbert & Haid, Andrea (2005): *Das NPO Glossar*. Bern u.a.: Haupt.
- Priller, Eckard (2007): Spenden in Nonprofit-Organisationen: Markt oder Gestaltungselement der Zivilgesellschaft. In Bernd Helmig, Robert Purtschert, Reinbert Schauer & Dieter Witt (Hrsg.): *Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/ Schweiz* (241-255). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Scheuch, Fritz (2007): Marketing für NPOs. In Christoph Badelt, Michael Meyer & Ruth Simsa (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management* (258-272). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schiele, Gregor; Hähner, Jörg & Becker, Christian (2008). Web 2.0 – Technologien und Trends. In Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege & Jürgen Rösger (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage* (3-14). München: Franz Vahlen.
- Schmidt, Jan (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In Ansgar Zerfaß, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.): *Neue Schriften zur Onlineforschung 2. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (18-40). Köln: Halem.
- Schwarz, Peter; Purtschert, Robert; Giroud, Charles & Schauer, Reinbert (2005): *Das Freiburger Management Model für Nonprofit-Organisationen*. Bern u.a.: Haupt.
- Scott, David Meerman (2010): *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen*. Heidelberg u.a.: mitp-Verlag.
- Sigler, Constanze (2010): *Online-Medienmanagement. Grundlagen - Konzepte – Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.

Simsa, Ruth (2007): NPOs und die Gesellschaft: eine vielschichtige und komplexe Beziehung - Soziologische Perspektiven. In Christoph Badelt, Michael Meyer & Ruth Simsa (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management* (120-140). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Sommerfeld, Jana & Sommerfeld, Rolf (2010): Spendenanalysen. In Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): *Spendenbericht Deutschland 2010. Daten und Analysen zum Spendenverhalten in Deutschland* (25-92). Berlin: DZI Eigenverlag.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In Christian Belz; Marcus Schögel; Oliver Arndt & Verena Walter (Hrsg.): *Interaktives Marketing* (222-235). Wiesbaden: Gabler.

Stötzer, Sandra (2009): *Stakeholder Performance Reporting von Nonprofit-Organisationen*. Dissertation an der Universität Linz. Wiesbaden: Gabler.

Theuvsen, Ludwig (2009): Transparenz von Nonprofit-Organisationen: Eine Analyse am Beispiel des Swiss NPO-Code. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 1, 22-40.

Urselmann, Michael (2007): *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen*. Bern u.a.: Haupt.

Van Eimeren, Birgit & Frees, Beate (2010): Zusammenfassungen. *Media Perspektiven*, 7-8, 379-380.

Voss, Kathrin (2010): Onlinekommunikation von Verbänden. In Olaf Hoffjann & Roland Stahl (Hrsg.): *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Voss, Kathrin (2008): Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung? In Ansgar Zerfaß, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.): *Neue Schriften zur Onlineforschung 3. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (231-247). Köln: Halem.

Voss, Kathrin (2007): *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen: Mittel - Ziele - interne Strukturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H. & Kilian, Thomas (2011): Grundlagen des Web 2.0. In Gianfranco Walsh; Berthold H. Hass & Thomas Kilian (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (3-19). Heidelberg u.a.: Springer.

Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H. & Kilian, Thomas (2011): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Heidelberg u.a.: Springer.

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin & Schmidt, Jan (2008): *Neue Schriften zur Onlineforschung 2. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Halem.

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin & Schmidt, Jan (2008): *Neue Schriften zur Onlineforschung 3. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Halem.

Online verfügbare Quellen

ACTA (2010): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Verfügbar unter <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0> [04.01.2010].

Adler, Roland (2010): GfK CharityScope. Verfügbar unter http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2010/kw46_c_harityscope.pdf [08.01.2011].

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Verfügbar unter http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3._20_Freiwilligensurvey-Hauptbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf [8.01.2011].

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (2010): Leitlinien für die Vergabe des DZI Spenden-Siegels. Verfügbar unter <http://www.dzi.de/downloads/DZI-Spenden-Siegel-Leitlinien-2010.pdf> [08.01.2011].

Deutscher Fundraising Verband (2011): Statistiken. Verfügbar unter <http://dfrv.de/index.php?id=266> [08.01.2011]

Greenpeace (2010): Kit Kat: give the orang-utan a break. Verfügbar unter <http://www.greenpeace.org.uk/blog/forests/kit-kat-give-orang-utan-break-20100317> [02.03.2011].

Hagemann, Ingmar (2010): Kampagne versus Dialog? NGOs, Web 2.0 und die Weiterentwicklung kommunikativer Strategien. Verfügbar unter <http://www.ingmar-hagemann.de/wordpress/kampagne-versus-dialog-ngos-web-2-0-und-die-weiterentwicklung-kommunikativer-strategien/> [09.01.2011]

Hohn, Bettina (2009): Forschungsergebnisse zum Nonprofit-Marketing im Internet – Campaigning, Fundraising und Volunteering im Netz. Verfügbar unter http://www.b-b-e/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/08/nl16_hohn.pdf [23.012.2010].

Hohn, Bettina; Hohn, Stefanie & Kokocinski, Johanna (2009): Wie nutzen deutsche NPOs das Marketing-Potential des Internets? Online Marketing für Nonprofit Organisationen. Verfügbar unter www.sozialbank.de/fachbeitraege [15.12.2010].

Neuberger, Christoph & Pleil, Thomas (2006): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. Verfügbar unter http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf [10.01.2011]

Nonprofit Social Network Benchmark Report (2010). Verfügbar unter <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com> [05.01.2011].

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Verfügbar unter <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [07.01.2010].

Patolla, Beate (2005): *Fundraising im Internet. Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche*. Dissertation. Universität des Saarlandes. Verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=974474614&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=974474614.pdf [17.12.2010].

Seidenberg, Ole (2010): Aktion Uwe. Verfügbar unter <http://socialaction20.wordpress.com/> [02.03.2011].

Social Media Governance (2010): Verfügbar unter www.socialmediagovernance.eu [17.11.2010].

tns infratest (2009): 15 Jahre Deutscher Spendenmonitor. Fakten und Trends im Zeitverlauf. Verfügbar unter http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/social_marketing/15_Jahre_Deutscher_Spendenmonitor.pdf [08.01.2011].

Weber Shandwick (2008): Social Impact Survey. Verfügbar unter <http://impact.webershandwick.com/?q=social-impact-survey-finds-88-nonprofits-experimenting-social-media> [15.12.2010].

Zerfaß, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010): European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries. Verfügbar unter <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf> [29.12.2010].