

Bettina Hohn

Internet-Marketing und -Fundraising für Non- profit-Organisationen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Uwe Schneidewind

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
A Einleitung und Grundlagen	1
1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
2 Abgrenzung des Untersuchungsbereiches und Zielsetzung der Untersuchung	3
3 Zum Begriff der Nonprofit-Organisation.....	5
4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	7
B Fundraising im Kontext des Marketing für NPO	11
1 Systematisierung der Marketing-Grundlagen: Gegenstand und Besonderheiten des Marketing für NPO.....	11
1.1 Abgrenzung des Marketing-Begriffs	11
1.2 Entwicklung des Begriffs des Nonprofit-Marketing.....	12
1.2.1 Ausgangspunkt: Erweiterung des Marketing	12
1.2.2 Abgrenzung der Begriffe Social Marketing und Nonprofit-Marketing.....	13
1.3 Einordnung des Fundraising-Begriffs.....	18
1.3.1 Gratifikationsprinzip als Bezugsrahmen	18
1.3.2 Abgrenzung von Spende und Sponsoring	19
2 Fundraising als Beschaffung von Ressourcen.....	23
2.1 Beschaffung aus Marketingperspektive	23
2.2 Fundraising als Teil des Beschaffungsmarketing einer NPO	24
2.3 Ausgewählte Instrumente der Marktkommunikation	26
2.3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	26
2.3.2 Instrumente des Nonprofit-Direktmarketing	28
2.3.2.1 Direct Mailing und Database-Fundraising.....	34
2.3.2.2 Telefonmarketing.....	40
2.4 Diskussion der beschaffungsmarktorientierten Betrachtung des Fundraising	42
2.4.1 Zur Relation von Absatz- und Beschaffungsmarkt bei NPO	43
2.4.2 Ansatzpunkte für die Erweiterung des Fundraising-Begriffs.....	47

3	Ergebnisse theoretischer und empirischer Untersuchungen des Spenderverhaltens.....	48
3.1	Charakterisierung der Austauschbeziehung zwischen Spender und NPO: Das Spenderverhalten als Ausdruck von Kosten/Nutzen-Überlegungen der Spender	48
3.1.1	Gratifikationserwartungen der Spender.....	48
3.1.2	Monetäre und nichtmonetären Kosten des Spendens.....	50
3.2	Ein Prozessmodell des Spenderverhaltens.....	52
3.3	Das Spenderverhalten im Spiegel theoretischer und empirischer Erkenntnisse.....	54
3.3.1	Demographische und sozioökonomische Determinanten des Spenderverhaltens	55
3.3.2	Die Bedeutung aktivierender Prozesse und des Involvements für das Entscheidungsverhalten.....	56
3.3.3	Arten von Spendenentscheidungen	61
3.3.4	Grundtypen von Spendern und Implikationen für das Nonprofit-Marketing....	63
3.4	Zusammenfassung: Anforderungen an NPO	67
4	Fundraising als beziehungsorientierte Dienstleistung: Vom Beschaffungsmarketing zur Perspektive des Absatzmarketing von NPO	70
4.1	Identitätskern des Dienstleistungsmarketing	71
4.2	Einsatz der Instrumente des Dienstleistungsmarketing für das Fundraising	73
4.2.1	Aktives Fundraising als Leistungsangebot einer NPO	76
4.2.2	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik.....	78
4.2.3	Zur Bedeutung der Entgelt- und Distributionspolitik.....	80
4.3	Fundraising im Kontext des Beziehungsmarketing	82
4.3.1	Gegenstand und Instrumente des Beziehungsmarketing	83
4.3.2	Implikationen des Beziehungsmarketing für das strategische Fundraising.....	87
4.4	Zusammenfassung: Fundraising als beziehungsorientierte Dienstleistung	90
C Analyse des Nonprofit-Marketing und Fundraising im Internet:		
Status quo und Potenzial.....		
1	Grundlagen der Internet-Kommunikation.....	93
1.1	Wesensmerkmale der Internet-Kommunikation	93
1.1.1	Internet als technisches Medium und soziale Institution.....	93
1.1.2	Funktionsmuster der Internet-Kommunikation	95
1.1.3	Mehrwert für den Nutzer	98

1.2	Internet-Nutzung in Deutschland: soziodemographische Merkmale und Nutzerverhalten der Anwender	100
1.3	Grundlagen und Elemente von Geschäftsmodellen im Internet	109
1.3.1	Erlösmodelle in der Internet-Ökonomie.....	112
1.3.2	Identifizierung von Basisgeschäftsmodellen.....	113
1.3.2.1	Basisgeschäftsmodell: Content.....	114
1.3.2.2	Basisgeschäftsmodell: Commerce.....	115
1.3.2.3	Basisgeschäftsmodell: Context.....	115
1.3.2.4	Basisgeschäftsmodell: Connection.....	115
1.4	Marketing vor dem Hintergrund der Internet-Kommunikation	117
1.4.1	Abgrenzung der Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing.....	117
1.4.2	Auswirkungen auf die Marketing-Instrumente.....	118
2	Analyse des Internet-Marketing und -Fundraising von NPO in Deutschland.....	119
2.1	Grundlage und Aufbau der Untersuchung	119
2.2	Instrumente des Internet-Marketing.....	123
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Netz.....	126
2.2.2	Formen des Online-Fundraising.....	127
2.2.2.1	Online-Spenden über NPO-Websites	128
2.2.2.2	Spendenportale	132
2.2.2.3	Sponsoring.....	135
2.2.2.4	Online-Events	139
2.2.3	Zwischenfazit: Heterogene Zielsetzungen im Netz.....	140
2.3	Internet-Kommunikation im Kontext des Spendenprozesses	142
2.3.1	Aktuelle Inhalte und Transparenz: Unterstützung der Informationsphase	143
2.3.2	Dialog und Beziehungsaufbau in der Entscheidungsphase	144
2.3.3	Transaktionsunterstützung in der Abwicklungsphase.....	145
2.3.4	Spenderbindung in der After-Spending-Phase	146
2.3.5	Fazit: Schaffen eines Mehrwerts	147
2.4	Ableitung von strategischen Geschäftsmodellen für NPO im Internet.....	149
2.4.1	Content-Portal: „Nachrichtenagentur“	151
2.4.2	Convenience-Angebote: „Schalterhalle“	153
2.4.3	Aktionsplattform: „Notrufzentrale“	156
2.4.4	Community-Building: „Club“	158

2.5 Fazit: Integration von Marketing- und Kampagnenarbeit.....	166
D Gestaltungsempfehlungen für das Internet-Marketing für NPO	172
1 Website als Basis der Kommunikation	172
1.1 Kommunikationskonzept als Voraussetzung.....	172
1.2 Anforderungen an die Gestaltung der Website.....	173
1.3 Site-Promotion.....	175
1.4 Erfolgskontrolle	178
2 E-Mail-Marketing	180
2.1 Elemente der E-Mail-Kommunikation	181
2.2 E-Mail-Marketing als interaktives Beziehungsmarketing	184
2.2.1 One-to-One-Marketing.....	184
2.2.2 Permission-Marketing	186
3 Integration des Internet in das Kommunikationsmanagement der NPO.....	189
E Zusammenfassende Thesen und Ausblick	193
Literaturverzeichnis	199
Anhang.....	218
1 Interviews mit Experten aus NPO.....	218
2 Interviews mit Experten aus dem Nonprofit- und Profit-Bereich (IT).....	221
3 Teilnehmende Beobachtung bei Veranstaltungen.....	223
4 Internet-Adressen der untersuchten Websites.....	224
5 Leitfaden für Interviews mit Experten aus Nonprofit-Organisationen	226