

## Von der Online-Kommunikation zum Beziehungsmarketing - Datenbankgestütztes Internet-Fundraising

**Wer schon einmal in einem Tante-Emma Geschäft war, kennt die Faszination und Bindungskraft eines persönlichen Verkaufsgesprächs, weiß aber auch um die Probleme, die solche „Persönlichkeitshops“ haben: Sie sind nur zu einem sehr begrenzten Umsatz fähig und können nur wenige Menschen auf einmal persönlich bedienen.**

Das Internet liefert den Organisationen die Möglichkeit, solche „Gespräche“ auf breiter Basis zu führen und so seine „Kunden“, also die Zuwender oder Interessierten, aber auch die Klienten, näher kennen zu lernen und die Beziehung zu ihnen zu vertiefen. Denn das Fundraising-Ziel ist zwar das Sammeln von Mitteln, doch der Weg zum Ziel wird von der Kommunikation mit den Menschen bestimmt.

Dass die Kommunikation über das Internet zur Kommunikation mit der Fundraising-Zielgruppe beitragen kann, hat sich mittlerweile herum gesprochen. Auch weiß jede Organisation nun, dass sie hierzu online mehr tun muss, als nur eine Image-Broschüre ins Netz zu stellen: Mit Hilfe der Online-Kommunikation können langfristige Beziehungen mit Förderern aufgebaut werden.

Doch wie kann eine Organisation dies erreichen, einmal abgesehen vom üblichen Credo des „bieten-Sie-nützliche-Informationen“? Eine Marketing-Strategie, die die Möglichkeiten der Internet-Kommunikation mit einbezieht ist die Grundlage für die Antworten. Um hierzu zu gelangen, ist ein Verständnis der bereits existierenden Online-Kommunikationsprozesse der eigenen Organisation der Schlüssel für sämtliche weitere strategischen und technischen Maßnahmen.

Die Herausforderung für die Organisationen besteht indes nicht nur in der Implementierung geeigneter Strukturen und Prozesse, sondern auch in den oftmals drastischen Budgetrestriktionen. Dabei kann bereits durch die Nutzung bestehender Kommunikationsströme eine umfassende Basis für ein Beziehungsmanagement geschaffen werden. Und zwar unter Umgehung teurer Fertig-Systeme und mit Berücksichtigung der Spezifika der eigenen Organisation.

Das Kennen lernen des eigenen Internet-Auftrittes und der in ihm enthaltenen Kommunikationskanäle ist der Ausgangspunkt für ein immer weiter ausbaubares Beziehungsmarketing, das die bislang höchste Kommunikationsetappe in der Online-Welt, vom Online-Marketing über das Online-Direct-Marketing, darstellt.

## I Staus quo

Während es zu Anfang des kommerziellen Einsatzes der Online-Kommunikation um das Jahr 1995 in erster Linie darum ging Online-Marketing zu betreiben und Informationen in statischem Rahmen zur Verfügung zu stellen und damit Vorgehensweisen aus dem Print-Bereich zu übernehmen, versuchten etwa drei Jahre später die Organisationen die Kommunikation mit den Nutzern auf eine persönliche Basis zu stellen. Dies kann als Online-Direct Marketing bezeichnet werden. Heute wird zunehmend versucht ein individuelles und interaktives Beziehungsmarketing mit den Online-Nutzern aufzubauen.

Die meisten Organisationen stehen erst ganz am Anfang dieser Entwicklung. Der Software-Markt für entsprechende Lösungen ist unübersichtlich. eMailings erfolgen oftmals umständlich mit Hilfe von technischen Insellösungen. Darüber hinaus fehlt in den Organisationen oftmals das Verständnis für die strategische Bedeutung des Beziehungsmarketings.

## 2 Strategische Überlegungen

Voraussetzung für die Implementierung eines erfolgreichen Beziehungsmarketings ist das Denken sowohl in einer strategischen als auch in einer operativ-technischen Dimension. Nur die Verbindung eines strategischen Ziels mit den Möglichkeiten der online realisierbaren Schritte kann online zum gewünschten Erfolg führen.

Das Erkennen der Wichtigkeit individueller Kommunikation ist dabei die Grundlage für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing, das, aufbauend auf dem „Tante-Emma-Prinzip“ und übertragen auf das Internet, folgende Schritte umfasst:

1. Nutzer werben<sup>1</sup>
2. Nutzer kennen lernen
3. Nutzer das geben was er will
4. Nutzer etwas geben, von dem er nicht sagt, dass er es will
5. Nutzer zum Freund machen und etwas abverlangen

Diese Schritte müssen online umgesetzt und permanent reflektiert werden, und zwar stets unter der betriebswirtschaftlichen Maxime der Wirtschaftlichkeit bzw. der Kostenreduktion. Das heißt, dass bei der Implementierung möglichst auf den Kommunikationsströmen aufgebaut werden muss, die bereits existieren.

<sup>1</sup> Der Nutzer als Zielgruppe der Maßnahmen ist zunächst jeder, der online mit der Organisation in Berührung gekommen ist, bspw. über den Aufruf einer Webseite oder das Formulieren einer Anfrage per eMail.

## I. Schritt: Nutzer werben

Zunächst muss die Organisation aktiv online kommunizieren und durch nutzenorientierte Angebote ausreichend Menschen online für sich interessieren. Denn nur wer einen Mehrwert für einzelne Zielgruppen bietet, kann online seine Kommunikationskanäle mit Leben füllen.

## 2. Schritt: Den Nutzer kennen lernen

Ist das Interesse des Nutzers geweckt, ist der Weg für ein Beziehungsmarketing bereitet. Hierzu muss zunächst eine Analyse der eigenen Online-Kommunikation erfolgen. Dabei hilft eine systematisierte Aufstellung bisheriger Kommunikationsmodule auf der Internet-Seite, sowie die Abbildung aller eMail-Ströme von außen. Das Verständnis von einzelnen Angeboten als datengenerierende Informationskanäle ist dabei fundamental für das weitere Vorgehen.

Die am häufigsten genutzten Kommunikationsmodule sind erfahrungsgemäß der Kontaktbereich, über den allgemeine, aber auch an spezifische Bereiche gestellte Anfragen gerichtet werden, sowie Bestellmöglichkeiten mit deren Hilfe Informationsmaterial oder sonstige Waren abgegeben werden. Dazu zählen aber auch Spendenoptionen, Online-Gewinnspiele und Informations-Abonnements.

Technisch gesehen bedeutet jedes Eingabeformular auf einer Webseite ein weiteres Kommunikationsmodul. Diese Kommunikationsmodule sind der Dreh- und Angelpunkt des Beziehungsmarketings. Denn mit jedem schriftlichen Kontakt gibt der anonyme, nicht „fassbare“ Nutzer einen Teil seiner Identität und Bedürfnisse zu erkennen.

In einem nächsten Schritt müssen genau diese, zumeist aus dem Internet-Auftritt zufließenden, Daten gebündelt werden. Da sie bereits in digitalisierter Form eingehen, liegt es auf der Hand, sie gemeinsam in eine Datenbank zu integrieren. Um diese Daten schließlich auch interpretieren zu können, bedarf es ihrer Verknüpfung. Mit Hilfe eines entsprechenden Frontends können verschiedene Eigenschaften der einzelnen Datensätze per Mausklick miteinander in Beziehung gesetzt und so die Präferenzen einzelner Nutzer oder Nutzergruppen erkannt werden.

Parallel zur Zusammenführung und Interpretation der eingegangenen Daten ist der Ausbau bestehender Kontaktoptionen nötig, um die Informationstiefe zu erweitern. So können Checkboxen oder Kurzfragebögen, die die Basisformulare ergänzen, einen wesentlichen Beitrag zum Wissen über die Präferenzen von Nutzern leisten.

- **Verbreiterung** der Datenbasis: Hinzunahme neuer Kommunikationsmodule
- **Vertiefung** der Datenbasis: Erweiterung der bestehenden Abfragen

Der Nutzer muss über die Webseite die Möglichkeit erhalten, seine Wünsche in offener aber auch in standardisierter Form zu äußern. Zu den offenen Formen zählen klickbare eMail Adressen, während die standardisierten Formen Online-Angebote einschließen, die eine spezielle Nutzergruppe zum Ziel haben, beispielsweise einen Newsletter-Abonnenten oder Online-Besteller. Je umfangreicher die Abfragemöglichkeiten sind, desto umfassender wird auch der Datenbestand und schließlich das Verständnis von dem, was der Nutzer möchte.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, solche erweiterten Abfragen durchzuführen. So können bei einem Newsletter-Abonnement (obligatorisch: Eintragung der eMail-Adresse) auch gleich Interessen an verschiedenen weiteren Themen abgefragt werden. In Kontaktformularen können Abfragen nach dem Beruf integriert werden. Ein Online-Besteller kann nach erfolgreicher Bestellung ebenso nach seinen thematischen Präferenzen gefragt werden.

Die inhaltliche Verknüpfung der so gelieferten Daten und die darauf folgende Implementierung von nutzerorientierten Inhalten und Diensten ist eine Herausforderung, in der die Software nur unterstützende Funktion hat: Die verwaltbare Datenbasis liefert lediglich die Möglichkeit zielgruppenspezifische, zu den Zielen der Organisation beitragende, Maßnahmen einzuleiten und sie mit Hilfe des selben Frontends auch online durchzuführen.

### **3. Schritt: Nutzer geben was er will**

Nach einer ersten Auswertung der Nutzerwünsche und Interessen können inhaltliche Angebote umgesetzt werden. Dazu gehören die Entwicklung spezifischer Themenbereiche auf der Homepage ebenso wie das Anbieten von zeitsparenden Diensten wie dem Online-Spenden oder Bestellen. Am effektivsten scheinen indes eMail-basierte Maßnahmen zu sein, die den Nutzer persönlich ansprechen und auf sein Profil abgestimmt sind. Erst die Verknüpfung von Daten aus verschiedenen Informationskanälen nach bestimmten Kriterien ermöglicht es, neue Zusammenhänge und Kommunikations- und Leistungspotentiale gegenüber den Nutzern zu entdecken.

So können bspw. für einen Newslettersend zwei verschiedene Altersgruppen mit entsprechend modifizierten Inhalten gleichzeitig angesprochen werden. Ebenso kann die Pflege von Mikro-Gruppen oder Individuen per Selektionsfunktion erfolgen, beispielsweise während des Kirchentags an „Alle Spender (1) im Raum Hessen (2) und Interesse an kirchlichen Themen (3)“ oder an „Alle Spieler (1) die auch bestellt haben (2) und unter 30 Jahre alt (3) als sind“.

Der Erfolg von Informationen an die auf diese Weise ausgewählte Zielgruppe kann in einem nächsten Schritt online überwacht und die Reaktion der einzelnen Nutzer nachvollzogen und wiederum im entsprechenden Datenbestand festgehalten werden.

#### 4. Schritt: Nutzer etwas geben von dem er nicht weiß, dass er es will

Datenbankgestützte Kommunikation ermöglicht durch die Selektierbarkeit stark eingegrenzter Zielgruppen das Führen individualisierter (nicht nur personalisierter!) Kommunikation.

Einen Schritt weiter geht die Integration impliziter Informationen über das Nutzerverhalten, also von auf der Homepage nicht definierten Eingabefeldern wie Häufigkeiten, Überschneidungen und Zeitpunkten von Nutzeraktionen. Diese Informationen können ebenfalls aus den expliziten Daten generiert werden und liefern Interpretationsmöglichkeiten über die nicht geäußerten Nutzerwünsche.

So könnte ein häufiger Spender der per Kreditkarte spendet dankbar für ein „Ein-Klick-System“ sein, dass ihm künftige Neueingaben seiner Gesamtdaten (und Betrag) erspart, ein Dauerspieler und Online-Besteller könnte sich über einen Hinweis über ein downloadbares Promotion-Game freuen. Der Verknüpfung von impliziten und expliziten Daten innerhalb des gesamten Datenpools sind kaum technische Grenzen gesetzt, ebenso wenig wie für die Ableitung von Zielgruppenwünschen<sup>2</sup> und daraus resultierenden Handlungsmaßnahmen.

Das Zur-Verfügung-Stellen von Leistungen oder Mehrwerten die ausschließlich online zu erbringen sind, kann zudem, je nach Auftrag und Strategie der Organisation, in eine vollständig aus Daten generierte, dynamische Online-Kommunikation münden, wie sie aus Community-Systemen bekannt sind. Hier können Nutzerdaten direkt miteinander verknüpft und sofort den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Die Nutzer selbst werden in diesem Falle zu Subjekten der Online-Kommunikation und erhalten weitgehende Einflussmöglichkeiten auf deren Inhalte. Gleichzeitig ermöglicht ein solches Instrument der Organisation eine intensivere Erforschung ihres Zuwerder- und Klientenfeldes sowie die Verwendung der gespeicherten Informationen im Sinne der Community-Mitglieder.

Erst wenn aus dem Nutzer ein Freund geworden ist, der Passant den Tante Emma Laden also betreten und mit der Inhaberin gesprochen hat, ist er bereit, in einen Austausch zu treten. Nur wenn er als Subjekt (und nicht als Marketing-Objekt) wahrgenommen wird und dies auch spürt, kann die Organisation auch mit Anliegen an ihn herantreten. Die Instrumente der Online-Kommunikation dienen hierbei auf effiziente Weise als Toröffner zum Menschen und bieten diesem die Möglichkeit seinen Interessen gemäß zu handeln und behandelt zu werden. Nur wer mit den Nutzern auf diese Weise umgeht, kann langfristig ein erfolgreiches Online-Fundraising betreiben.

© by <em>faktor, Oliver Viest, 2003.

© by Viest OnlineConsulting Stuttgart, 2002.

<sup>2</sup> Populärstes Beispiel hierfür aus dem Unternehmensbereich ist das Collaborate Filtering System des Online-Buchhändlers Amazon. Verschiedene Bestellvorgänge werden gespeichert und liefern Daten für einen immer größer werdenden Pool an Wissen über den Nutzer, das sich in individualisierten Angeboten auf der Homepage niederschlägt (vgl. [www.amazon.de](http://www.amazon.de)).