

Online-Fundraising

von Dr. Oliver Viest

April 2006

Online-Kommunikation als Grundlage für das Fundraising

Unter dem Begriff Online-Kommunikation wird das netzwerkbasierte, durch das technische TCP/IP Protokoll gestützte Kommunizieren verstanden. Online-Kommunikation wird grundsätzlich digital übertragen und ist durch Interaktivität und Bidirektionalität charakterisiert – Sender und Empfänger von Kommunikation können technisch jederzeit ihre Rollen tauschen. Ein weiterer typischer Charakterzug ist ihre Zugänglichkeit per Bildschirm.

Die wichtigsten Kanäle der Online-Kommunikation sind derzeit die E-Mail, Diskussionsforen, Newsgroups, Online-Chats und Websites. Während Chats eine synchrone Kommunikation ermöglichen – das schriftliche Äquivalent zum Telefongespräch – sind die anderen genannten Instrumente asynchron. Das heißt, ein Dialog kann nur stattfinden, indem zwei Gesprächsteilnehmer zeitverzögert miteinander kommunizieren.

Die Internet-Technologie, so die Prognosen für die nächsten Jahre, wird zunehmend mit nicht-TCP/IP-basierten Diensten wie dem Fernsehen oder der Telefonie verschmelzen. Zudem werden mobile Angebote wie SMS und MMS immer weiter mit der Online-Kommunikation verknüpft. Stetig wachsende Übertragungsbandbreiten (beispielsweise in Form von UMTS) lassen immer neue Kommunikationskanäle entstehen. Die Konvergenz der Medien wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen und somit mehr Möglichkeiten kanalübergreifender Kommunikation schaffen.

Genutzt wird das Internet von über 55% der deutschen Bevölkerung. Unterdurchschnittlich repräsentiert sind bislang die über 55 Jährigen. Die höheren Bildungs- und Einkommensschichten sind online am stärksten vertreten. Diese Gesamtmenge der Internet-Nutzer wächst ständig.

Im Marketing gilt das Internet mittlerweile als das wichtigste Medium, wenn es um die Vorbereitung von Kaufentscheidungen (Transaktionen) geht. Je komplexer (oft auch: teurer) ein Gut oder eine Dienstleistung ist, desto eher wird das Internet als Medium zur Informationsbeschaffung genutzt. Die Arbeit von Nonprofit-Organisationen (NPOs) im Allgemeinen sowie das Spenden im Besonderen kann als solch ein komplexes Gut verstanden werden.

Das Konzept des Online-Fundraisings steht grundsätzlich für eine spezifische Anwendung der internet-basierten Kommunikationsinstrumente. Das Oberziel gleicht dem des klassischen Fundraisings: Mittelbeschaffung für NPOs. Auf dem Weg dorthin entfalten die Online-Kanäle, allen voran die Web-Präsenz und die E-Mail Kommunikation, ihre Vorzüge als dialogbasierte Kommunikationsinstrumente. Derzeit wird das Internet von NPOs zur Erfüllung folgender fünf Ziele eingesetzt:

- (1) Ausbau eines Organisationsimages (Transparenz, Modernität)
- (2) Erreichen neuer jüngerer Zielgruppen
- (3) Akquisition von (E-Mail-) Adressen
- (4) Binden der akquirierten Kontakte
- (5) Einwerben von Mitteln

Diese Zielkoordinaten verdeutlichen die strategische Funktion, die das Medium Internet und die darin enthaltenen Instrumente für Organisationen einnimmt: Es ermöglicht Bindung durch Dialog. Die unmittelbare Dialogmöglichkeit aus jedem Online-Kanal heraus ist es schließlich, die zu den stärksten Vorzügen onlinebasierter Kommunikation zählt.

Die Online-Instrumentarien sind in der gesamten Kommunikationskette des Fundraisings einsetzbar: Von der Gewinnung eines Interessenten über den persönlichen Dialog bis hin zur Transaktion via Website. Sie können klassische Maßnahmen wie Mailings begleiten oder aber gezielt als eigenständiges Instrument eingesetzt werden, um internet-affine Zielgruppen anzusprechen.

Abhängig von den Zielen, mit denen Online-Fundraising ausgestattet wird, stellen sich auch ihre Erfolgsgrößen dar: eine Gesteigene Bekanntheit bei Nutzern, die Zahl der online akquirierten Adressen, die Zahl der Seitenabrufe/Zahl der Nutzer und die Höhe der Online-Spenden.

Bei großen karitativen Organisationen liegen die unmittelbar über das Internet generierten Einnahmen derzeit bei rund sieben Prozent der gesamten Spendeneinnahmen der Organisationen. Zwar ist die Tendenz stetig steigend, doch verdeutlicht die Zahl, dass die Stärke des Mediums in anderen Bereichen als denen des unmittelbaren Spendens zu finden sein muss. Wie die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, sind dies vor allem der Dialog und die Kontaktaufquisition.

Bei der Online-Kommunikation kann so gut wie bei keinem anderen Medium zudem der Erfolg von Einzelmaßnahmen nachvollzogen werden: Jeder Klick wird protokolliert, jede Aktion könnte mit Hilfe von Cookies einzelnen Nutzern zugeordnet werden. Data Mining und Methoden wie Collaborative Filtering, wie es beispielsweise bei dem Online-Warenhaus Amazon eingesetzt wird, ermöglichen darüber hinaus sogar Hinweise auf das zukünftige Verhalten von einzelnen Nutzern. Mögliche Gefahren liegen dabei auf der Hand: Nutzer fühlen sich „ausgespioniert“ und in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt. Insbesondere NPOs, deren Glaubwürdigkeit ihr höchstes Gut ist, müssen hier permanent zwischen der technischen Machbarkeit und dem Anspruch und den Ängsten ihres Publikums abwägen.

Die Frage, an welcher Stelle der Funktionsbereich Online-Kommunikation in einer Organisation verortet sein soll, ist ebenso in der Diskussion wie die Verortung der Fundraising-Abteilung selbst. Da die Online-Kommunikation genauso wie das Fundraising eine organisationsübergreifende Schnittstellenfunktion wahrnimmt, bei der alle Informationsströme zusammenlaufen, ist eine gemeinsame Stabsstelle zum Organisationsmanagement die vermutlich erfolgreichste Lösung im Rahmen der Organisationsgestaltung. Wie die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, ist erst eine auf

höchster Ebene verortete Zuständigkeit für (Online-)Fundraising in der Lage, eine konsistente Online-Strategie zu entwickeln und durchzusetzen.

Website

Nutzungsgewohnheiten von Internet-Nutzern

Eine Website ist ein so genanntes Pull-Medium (im Gegensatz zu Push-Medien wie der E-Mail). Der Nutzer muss aktiv werden, um ihre Informationen abzurufen. Entsprechend muss ihr Aufbau und Inhalt den Betrachter zum Abruf von Informationen animieren. Für eine Fundraising-Website gibt es somit fünf Herausforderungen des Kommunikationsablaufs zu meistern:

- (1) Nutzer anlocken
- (2) Nutzer zum Beschäftigen mit den Inhalten animieren
- (3) Nutzer zur Aufgabe der Anonymität bewegen
- (4) Nutzer durch Dialog binden
- (5) Nutzer zur Transaktion bewegen

Die Website ist zumeist der Ort des Erstkontaktes eines Interessierten mit der Organisation. Wenn Sie erfolgreich ist und den Erwartungen der Besucher gerecht wird, ist sie Türöffner für eine weiter gehende, persönliche Kommunikation (s. 5.2.3).

Um die Erwartungen von Internet-Nutzern indes zu verstehen, ist der Blick auf aktuelle Nutzungsgewohnheiten sinnvoll. Diese ermöglichen Hinweise auf die Konzeption und Gestaltung eines Online-Angebotes von NPOs.

Zu den am intensivsten genutzten Orten und Instrumenten des Internets zählen Suchmaschinen und E-Mail. Darüber hinaus werden Informations- und Shoppingseiten stark frequentiert, ebenso Auskunfts- und Buchungssysteme von Verkehrsmitteln.

Der Internet-Nutzer agiert unter Zeitdruck und erwartet ein schnell überschaubares und technisch funktionierendes Angebot. Die Erfahrungen aus der Wirtschaft zeigen zudem, dass Nutzer eine hohe Anspruchshaltung gegenüber der Verfügbarkeit von (Informations-) Angeboten haben. Freie Softwaredownloads, Tauschbörsen und kostenlose Info-Foren haben dazu beigetragen, dass das Internet als ein „Umsonst-Medium“ wahrgenommen wird. Der Ursprung des Internets als Netzwerk der unentgeltlichen gegenseitigen Hilfe und der freien Angebote tat ein weiteres zu dieser Erwartungshaltung.

Um den sich daraus ergebenden Anforderungen an die Inhalte einer Website gerecht zu werden und um zudem jede einzelne Kommunikationsphase im Fundraising zu unterstützen, muss eine Fundraising-Website daher folgende Kriterien erfüllen:

- Relevante und aktuelle Inhalte
- Gut verständliche, kurze Texte
- Aussagekräftige Headlines
- Einfache Bedienbarkeit
- Führen des Nutzers durch Schwerpunktsetzung
- Bereitstellung von Dialogoptionen (Kontakt, Bestellformulare, Newsletter-Abo, - Gewinnformulare, Spendenformulare, Log-In Bereiche)
- Gegenwert für Bestellungen/Kontaktaufnahme (Gewinnmöglichkeit, exklusive Informationen)
- Emotionen wecken
- Barrierefreiheit (Blinden- und behindertengerechte Programmierung)

Ist die Website auch eines der wichtigsten Informationsmedien für Kaufentscheidungen, macht sie jedoch erst der Einsatz von Dialogfunktionen zu einem bidirektionalen Kommunikations-Instrument und so auch zum zentralen Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Online-Kampagnen.

Doch Achtung! Galt mit Blick auf den oben aufgeführten Kriterienkatalog in den neunziger Jahren noch die Maxime: Je mehr aktuelle Informationen und je mehr Online-Angebote desto besser, so hat sich schnell der Nachteil einer solchen allgemeinen Checkliste manifestiert. Die Internet-Auftritte der Organisationen glichen sich immer weiter aneinander an, eine Differenzierung war kaum noch möglich. Die Gefahr der Online-Kommunikation wurde hier schnell sichtbar: Austauschbarkeit.

Bei einigen Trendsetter-Organisationen ist heute deshalb eine Rückkehr zur klaren Darstellung der Kernkompetenzen zu beobachten. Die Einstiegsseiten führen den Nutzer auf ein Leitthema und in den Auftritt hinein, ohne ihn durch zu viele Informationshäppchen im Stil von News-Sites abzulenken. Eine ausgewogene Mischung zwischen einem bewährten Direkt-Marketing Ansatz des Fundraisings und den spezifischen Anforderungen an die Online-Kommunikation zu finden, bleibt die tägliche Herausforderung, der sich eine NPO und ihre Dienstleister stellen müssen.

Website-Technologien

Um die *Websitepflege* durch die eigene Organisation zu ermöglichen und so eine laufende Aktualität der Inhalte unabhängig von externen Dienstleistern zu gewährleisten, haben sich Content Management Systeme (CMS) als Standard etabliert. Ein CMS (auch: Redaktionssystem) ermöglicht es, Inhalte von Websites ohne Programmierkenntnisse zu pflegen und zu archivieren. Eine kurze Schulung reicht oftmals aus, um die Grundfunktionen

eines solchen CMS zu nutzen. Neben kommerziellen Systemen setzen sich immer mehr so genannte Open-Source Lösungen durch - lizenzkostenfreie Programme, deren Quellcode modifizierbar ist und somit nicht an einen Anbieter bindet. Diese Programme werden von einer wachsenden Programmierer-Community ständig weiter entwickelt und haben eine hohe Leistungsfähigkeit erreicht.

Die Preise für das *Hosting* von Internet-Auftritten sind in den vergangenen zehn Jahren drastisch gefallen, so dass Internet-Auftritte mit grundlegenden Dialogfunktionen nur noch marginale laufende technische Kosten verursachen. Aus Kostengründen ist zumeist ein sog. „shared hosting“ ausreichend. – Das heißt bei einem Provider laufen auf einem physikalischen Host unterschiedliche Web-Auftritte. Die teurere Variante ist das Anmieten/der Kauf eines vollständigen Hosts, das so genannte „Serverhousing“. Hierfür wird ein dedizierter Server genutzt.

Bei der Auswahl eines Providers ist auf die Erreichbarkeit des Supports zu achten sowie auf die garantierte Verfügbarkeit (mindestens 99,5% - das sind immerhin zwei gestattete Ausfalltage im Jahr). Auch die Geschwindigkeit des Servers und das freie Transfervolumen spielen eine zentrale Rolle bei der Entscheidung. Zudem sollte durch den Provider eine tägliche Datensicherung durchgeführt werden.

Um die Website als Transaktionsinstrument für Spender zu nutzen, ist die *Verschlüsselung* der zu übertragenden Daten zu empfehlen. Insbesondere die Erfassung von Kreditkartendaten macht eine Absicherung der Transaktion notwendig. Üblich ist derzeit eine Verschlüsselung von 128 Bit. Ein entsprechender Softwareschlüssel muss bei Anbietern wie Thawte oder Deutsche Post Signtrust erworben und zumeist jährlich verlängert werden. Die Informationen des Schlüssels müssen die Organisation als Eigentümer ausweisen. Einzusehen sind diese Informationen für den Nutzer über einen Klick auf das Schlüsselsymbol im Browser.

Ebenso wichtig wie die Verschlüsselung der Kommunikation zwischen Spender und Server ist die Verschlüsselung der Daten , die im Anschluss vom Server zur Organisation gesendet werden. Oftmals geschieht dies per unverschlüsselter E-Mail an die Buchhaltung der Organisation. Damit wandern die Daten wieder ungeschützt durch das Internet, die SSL-Verschlüsselung der Website wird zum reinen Make-up.

Eine *Spendenfunktionalität* sollte neben der Verschlüsselung auch eine mit den eingegebenen Daten der Spender individualisierte Dankesseite beinhalten, welche eine erfolgreiche Transaktion abschließend bestätigt. Zudem hat sich eine umgehende Transaktionsbestätigung per E-Mail als vorteilhaft erwiesen.

Alternativ zu einem selbst gestalteten Spendenprozess lassen sich auch Dienste von Drittanbietern wie der Evangelischen Kreditgenossenschaft eG oder der Bank für Sozialwirtschaft integrieren. Entscheidungsrelevant ist hierbei vor allem die Grundsatzfrage, ob der Transaktionsprozess ausschließlich über die eigene Website geführt oder ob der Nutzer hierfür auch zu Drittanbietern umgeleitet werden darf.

Eine Herausforderung an die Organisationen stellt die Schaffung einer *Schnittstelle* zwischen der über die Website eingehenden Daten und der hauseigenen Fundraising-, Buchhaltungs- oder Kommunikationssoftware dar. Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen an die Datenformate sind hier zumeist individuelle Lösungen nötig. Online-Kommunikationsprozesse vollständig abzubilden wird die Herausforderung künftiger Fundraising-Software sein.

Einige Organisationen wie der Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e.V. experimentieren hier bereits mit integrierten Systemen, sogenannten Customer Relationship Management (CRM) Lösungen. Sie sorgen neben einer Abbildung und Integration von Kommunikationsprozessen auch für eine Individualisierung der Kommunikation mit den Nutzern. Diese können beispielsweise ihre Nutzerdaten und Vorlieben hinterlegen und

erhalten dann beim nächsten Besuch auf der Website ein entsprechend individualisiertes Angebot.

Erfolgskontrolle der Website als Kommunikationsmedium

Online-Kommunikation ist durch eine permanente Modifizierung und Optimierung charakterisiert. Im Gegensatz zu Print-Medien ist eine Änderung von Inhalten jederzeit und global durchsetzbar. Anlass zu solchen Modifikationen sind neben technischen Weiterentwicklungen zum einen terminliche Notwendigkeiten und zum anderen Reaktionen aus der Zielgruppe selbst.

Im Web lassen sich solche Reaktionen präzise dokumentieren und zeitnah auswerten. Das Nutzerverhalten auf einer Website lässt sich aufgrund der Serverprotokolle, so genannter „Logfiles“ abbilden. Durch spezielle Programme (Logfile-Analyzer) können diese technischen Protokolle ausgewertet werden und aussagekräftige Rückschlüsse zum Verhalten der Nutzer auf den eigenen Seiten ermöglichen. Die wichtigsten Messgrößen sind: die Zahl der Nutzer (Unique Users) pro Zeiteinheit, die Zahl der Besuche (Visits) pro Zeiteinheit, die am häufigsten aufgerufenen Seiten (Page-Impressions) pro Zeiteinheit, die häufigsten Einstiegsseiten und auf die eigene Website verweisende Seiten im Internet (Referer).

Ebenfalls messbar sind die Pfade, auf denen Nutzer durch die Seiten klicken. Sie beantworten Fragen wie: Was tut der Nutzer, nachdem er auf der Spendenseite war? Welche Seiten führen den Nutzer am häufigsten auf das Spendenformular? Bei welchen Seiten bricht der Nutzer seinen Besuch ab? Sogar der Schritt auf die Website kann zum Teil nachvollzogen werden: Woher sind die Besucher auf meine Seite gekommen? Noch mehr Aussagen sind beim Einsatz von Cookie-Technologie möglich. Diese können beispielsweise zur Zuordnung mehrerer Besuche zu ein und demselben Nutzer führen.

Werden die so erhobenen Zahlen miteinander korreliert und inhaltlich im Rahmen eines Reportings in Verbindung gebracht, lassen sich zahlreiche Schlüsse für die Optimierung der gesamten Kette der Online-Kommunikation ziehen - von der Gestaltung der Einstiegsseite und der Auswahl darzustellender Projekte bis hin zur zielgruppengerechten Sprache.

E-Mail

E-Mail als individualisierbares Massenkommunikationsmittel

E-Mail gehört zum meistgenutzten Online-Kommunikationsinstrument und funktioniert auf Basis einer asynchronen Eins-zu-Eins-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Kommunikation über elektronische Post verläuft meist informeller, auch und in Bezug auf Hierarchien kontextärmer als konventionelle Kommunikation. Das Medium E-Mail kann in bezug auf Nähe unmittelbar nach der persönlichen und der telefonischen Kommunikation positioniert werden und steht damit noch vor dem Brief und gedruckten Veröffentlichungen.

Das elektronische Senden und Empfangen von Text ermöglicht eine einfache Multiplizierbarkeit im Sinne einer mehrfachen Versendung einer Nachricht ohne Mehrkosten für den Sender. Dies macht sie zu einem einfachen, netzwerkfähigen Instrument für weitergehende Dienste wie beispielsweise Diskussionslisten oder elektronische Versandlisten. Neben der persönlichen Kommunikation zwischen zwei Menschen ist in solchen Listen auch eine Eins-zu-Viele-Kommunikation möglich.

Im Bereich von NPOs dient der Kommunikationskanal E-Mail in der Regel der Vertiefung der Beziehung zwischen Nutzer und Organisation. Bei Erhalt einer E-Mail von einer Organisation ist der Nutzer üblicherweise schon zuvor mit der Organisation – beispielsweise über deren Website - in Kontakt getreten. Der Nutzer hat der Organisation über eine

Kommunikationsoption auf der Website die eigene E-Mail Adresse zur Verfügung gestellt und in den Erhalt spezifischer Informationen per E-Mail eingewilligt.

Das Eintragen in den E-Mail Verteiler einer Organisation sollte über einen Double Opt-In erfolgen. Das heißt, ein Interessent, der sich über die Website in einen Verteiler aufnehmen lässt, muss seine Eintragung ein zweites Mal per E-Mail bestätigen um zukünftig Nachrichten zu erhalten. Dieses Vorgehen verhindert einen Missbrauch und gilt als der derzeit seriöseste Weg einen E-Mail Verteiler aufzubauen. Eine schlechtere Alternative ist ein einfacher Opt-In ohne erneute Bestätigung.

Der Versand einer E-Mail erfolgt als HTML (formatiert und gestaltet) oder reiner Text. Um das Corporate Design der Organisation zu kommunizieren und gleichzeitig eine technisch einwandfreie Funktion der E-Mail beim Empfänger zu gewährleisten, wird der Versand im Multipart Format empfohlen: Wenn der Empfänger kein HTML ansehen kann, wird automatisch eine Textversion der Mail dargestellt.

Um eine E-Mail Liste technisch aufzubauen, empfiehlt sich die Beauftragung von spezialisierten Anbietern, die spamsichere Server, feste IP-Adresse, Black- und Whitelists sowie Bounce-Handling (Rückläufer-Management) anbieten.

Für die inhaltliche und technische Gestaltung einer E-Mail bzw. eines regelmäßigen Newsletters sind folgende drei Merkmale zwingend erforderlich:

- Absender: Die Organisation muss als Absender klar erkennbar sein. Der Leser soll sofort erkennen, wer ihm eine E-Mail schickt.
- Abbestellmöglichkeit: Mit dem Klick auf einen Link am Ende der Mail muss sich der Nutzer austragen können.
- Impressum: Es gilt wie bei Publikationen die Kennzeichnungspflicht mit allen Kontaktdaten

Um möglichst breite Reaktion bei den Empfängern hervor zu rufen (Response), sollten zudem folgende drei Kriterien erfüllt sein:

- Persönliche Anrede: Aus dem Direct Marketing ist bekannt: Leser wollen mit Namen angesprochen werden.
- Betreff: Die Betreffzeile muss aktuelle Information enthalten und soll verraten, warum es lohnt gerade diesen Newsletter zu öffnen.
- Hinweis auf Aufnahme in Adressbuch: Um die Spamfilter der E-Mail Programme auch künftig zu umgehen, sollte jede E-Mail auch die Aufforderung enthalten, den Absender des Newsletters ins eigene Adressbuch aufzunehmen.

E-Mail Marketing fängt jedoch nicht erst mit dem Versand einer E-Mail an, sondern bereits bei der Akquisition der Kontaktadresse auf der Website.

Der wichtigste Grund einen Interessenten zu einem E-Mail Abonnement zu bewegen ist ein Nutzenversprechen der Organisation, beispielsweise exklusive Informationen oder preiswerte Vorteile. Zudem sollte einem potentiellen Abonnenten klar sein, in welchen Abständen er künftig E-Mail Nachrichten erhalten wird.

Grundlegende Elemente, die die Anmeldeseite auf der Website darüber hinaus enthalten muss, sind:

- die Abfrage von Anrede und Nachname (zur späteren Personalisierung)
- der Hinweis auf Datenschutzbestimmungen der Organisation: Was geschieht mit der Adresse?
- der Hinweis auf einfache Abbestellmöglichkeit des Newsletters zu jeder Zeit

Insbesondere die letzten beiden Punkte dienen dazu dem Nutzer die Bedenken gegenüber der Preisgabe seiner Daten zu nehmen.

Um Eingabefehler zu vermeiden ist es zudem empfehlenswert einen Plausibilitäts-Check der Daten in den Pflichtfeldern vorzunehmen: Bei einer grundlegend falsch eingetragenen E-Mail Adresse macht die Website den Interessenten auf den Fehler aufmerksam.

Eine Frage, die sich jede Fundraising betreibende Organisation stellt, ist die nach dem Anmieten von E-Mail Daten (Kaltadressen) in Ergänzung zur mühsamen Akquisition von E-Mail Adressen über die eigene Website. Im Gegensatz zur Print-Welt, in der dieses Vorgehen zum Instrument jedes Fundraisers gehört und vom Konsumenten toleriert wird, stößt der Erhalt einer unerwünschten E-Mail auf stark negative Reaktionen. Ein Image-Schaden einer auf Glaubwürdigkeit bedachten Organisation kann schnell die Folge sein.

Organisationen wie UNICEF haben hier bereits erste Erfahrungen gesammelt. Lediglich bei Emergency-Appellen scheint die Nutzung von E-Mail Adressen, deren Besitzer grundsätzlich der Weitergabe der Adresse zugestimmt hatten (und nur solche sind legal), akzeptiert zu sein. Und das vermutlich nur bei einer Organisation, deren Name einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.

Neben diesen grundsätzlichen Erwägungen für oder gegen den Einsatz von Kalt-E-Mails entscheiden schließlich auch die Kampagnenziele über den Einsatz. Es gilt:

- Bei Kaltadresse ist E-Mail ein Appell-Medium im Erstkontakt.
- Bei Warmadressen ist E-Mail Kommunikationsmedium zum Beziehungsaufbau.

Die folgende Tabelle soll bei einer besseren Beurteilung helfen:

Abb. 1: Entscheidungsmatrix Make-or-Buy

	Warm-E-Mail (Akquise)	Kalt-E-Mail (Miete)
Akquisitionsgeschwindigkeit	(-) niedrig	(+) hoch
Imagerisiko – Ablehnung	(+) niedrig	(-) hoch
Rechtssicherheit	(+) hoch	(-) niedrig
Akquisitionskosten/Adresse	(-) hoch	(+) niedrig
Reaktionswahrscheinlichkeit	(+) hoch	(-) niedrig

Erfolgskontrolle der E-Mail als Kommunikationsmedium

Ähnlich wie bei Websites lassen sich bei entsprechend konfigurierten E-Mail Servern die Reaktionen der Empfänger auf eine E-Mail messen. So gibt die Zahl der Klicks auf einen mitgelieferten Link Auskunft über das Interesse der Zielgruppe an einem bestimmten Thema. Diese Links bilden zumeist den Abschluss zu einem im E-Mailing angerissenen Thema und laden zur weiteren Information oder Interaktion auf der Website ein. Erfahrungswerte lassen eine durchschnittliche Klickrate von fünf Prozent erwarten. Bei sehr gut laufenden Kampagnen und attraktiven Themen können es schon einmal bis zu zwanzig Prozent sein.

Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert die Messung der Öffnungsraten nach einem Versand. Allerdings bleibt hier die Zahl nicht voll aussagekräftig, da nicht alle geöffneten Mails technisch bedingt gemessen werden können. Die Zuordnung von Reaktionen (Klick auf mitgelieferte Links) zu einzelnen Empfängern ist technisch ebenfalls möglich, sie darf rechtlich jedoch nicht vorgenommen werden.

Zukünftige Herausforderungen der E-Mail als Kommunikationsmedium

Die Zukunft der Online-Kommunikation hält auch mit Blick auf die E-Mail Kommunikation zahlreiche Herausforderungen parat. So findet nicht nur Personalisierung, sondern zunehmend auch eine Individualisierung der Inhalte bezogen auf stark differenzierte Empfänger-Gruppen statt. Je nach Empfänger-Profil können beispielsweise unterschiedliche Textblöcke (und somit Inhalte) automatisiert versandt werden.

Noch mehr als bei der Print-Kommunikation müssen die Organisationen die sich permanent ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen beobachten. Es existieren unterschiedliche Rechtsurteile zum Thema E-Mail Marketing sowie – je nach politischer Lage - eine permanente Modifizierung des UWG.

Angesichts der E-Mail-Flut und der unzähligen Spam-Mails, denen sich die Nutzer zunehmend ausgeliefert sehen, sind sie gegenüber E-Mail Kommunikation sensibilisiert und misstrauisch geworden. Die Hürde „Spam-Filter“ wächst. Auf der anderen Seite sinken für Organisationen und Privatpersonen die psychologische und die finanzielle Hemmschwelle eine E-Mail Nachricht zu versenden, was zu einem weiter zunehmenden Kampf um die Beachtung im E-Mail Postfach des Empfängers führen wird.

Ganz unabhängig von technischer und rechtlicher Entwicklung auf diesem Gebiet gelten für die Inhalte der E-Mail Kommunikation indes auch weiterhin die Standards, die sich über Jahrzehnte bei der Print-Kommunikation bewährt haben: Dialogorientierung, regelmäßige Kommunikation, ein spannender, „sprechender“ Text und attraktive Projekte und, per E-Mail noch besser als mit klassischen Mailings zu realisieren, funktionierende Response-Kanäle für den (potentiellen) Spender.

Bewerbung der Online-Kommunikation

Während die meisten NPOs seit Existenz des kommerziellen Internets bereits umfangreiche Erfahrungen mit ihren Websites sammeln konnten und auch schon mehrere Relaunches hinter sich haben, befindet sich die Branche bis auf wenige große Organisationen bei der Bewerbung ihrer (Online-) Kommunikation noch in den Kinderschuhen. Dabei existieren zahlreiche bewährte Möglichkeiten über das Internet neue Nutzer auf die eigene Website aufmerksam zu machen. Ziel der NPOs ist es dabei stets, die Präsenz der eigenen Marke zu erhöhen sowie eine Verlinkungen auf die eigene Website zu erhalten.

Partnerschaften

Partnerschaften sind mit online agierenden Unternehmen ebenso möglich wie mit befreundeten Organisationen. Je nach inhaltlicher Ausrichtung können Online-Kooperationen mit Web-Unternehmen zu einer deutlichen Erweiterung des Zuwenderkreises führen. Auch die Positionierung der eigenen Website in den Intranets großer Konzerne hat bereits bei einigen Organisationen zu deutlichen Erfolgen, beispielsweise bei der Generierung von Partnerschaften, geführt.

Eine weitere Zielgruppe für virtuelle Partnerschaften sind befreundete Einrichtungen, die eine eigene Web-Präsenz besitzen und der Spenden sammelnden Organisation nahe stehen. Hier werden zumeist redaktionelle Links oder Werbebanner kostenlos von den Webmastern positioniert.

Online-Pressarbeit

Print-Redaktionen und Online-Redaktionen des gleichen Mediums arbeiten meist getrennt voneinander. Es ist daher sinnvoll, neben dem bestehenden „klassischen“ Presseverteiler auch einen für Online-Publikationen aufzubauen. Neben dem aus der PR bekannten Ziel einer Berichterstattung über die Arbeit der eigenen Organisation steht hier eine Verlinkung aus einem redaktionellen Beitrag auf eine (Kampagnen-) Seite der Organisation auf dem Wunschzettel gegenüber den Redaktionen. Und ebenso wie bei der konventionellen Pressarbeit muss die Organisation dem Redakteur einen guten inhaltlichen Grund dafür liefern seine Leser auf die Informationen oder Leistungen der Organisation hin zu weisen: Exklusive Hintergrundinformationen oder eine komfortable Service-Seite wie das Online-Spenden.

Bannerwerbung

Banner im Internet sind das digitale Äquivalent zu Print-Anzeigen – mit dem Vorteil, dass sie, auf Websites positioniert, bewegte, „animierte“ Bilder und Text darstellen können und den Leser nach einem Klick auf das Banner direkt auf die Kampagnenseite führen. Zum Standard gehören Banner in Form animierter Gifs. Immer mehr setzen sich auch Flash-Banner durch. Diese bieten noch mehr Möglichkeiten bewegte Bilder und ganze Filme darzustellen. Derzeit existieren neben rund acht Standardformaten eine große Zahl weiterer Formate und Platzierungsvarianten. Während die klassischen Banner oben, rechts und gelegentlich auch am unteren Ende einer Website positioniert werden, legen sich so genannte Layer Ads oder Popups vollständig über den redaktionellen Inhalt.

Der Preis von Bannerschaltungen wird in TKP gemessen. Der „Tausender Kontakt Preis“ liegt je nach Medium zwischen EUR 15,- und 25,-. Gegenüber NPOs sind die Media-

Abteilungen oftmals bereit, einen geringeren TKP zu berechnen und gelegentlich auch eine Pro Bono Schaltung vorzunehmen. In Deutschland existieren derzeit über 3.000 relevante Online-Medien und Portale, bei denen Bannerschaltung möglich ist.

Um Banner-Kampagnen erfolgreich zu gestalten, ist die Einrichtung einer speziellen Kampagnen-Site oder zumindest einer Landing-Page zu empfehlen. Auf dieser wird das Versprechen, das im Banner kommuniziert wurde, aufgegriffen und mit den Inhalten der „Mutter-Site“ verknüpft. Je nach Kampagnenziel enthält diese Landing-Page Informationen zur beworbenen Kampagne, Spenden-Button oder eine andere Dialog-Option.

Das Ziel einer Bannerkampagne sollte neben dem Klick auf die Banner auch die Verbesserung des eigenen Image sowie die Erhöhung der Markenbekanntheit der Organisation sein. Angesichts sinkender Klickraten müssen Banner bereits durch das flüchtige Betrachten eine Wirkung auf den Nutzer ausüben.

Suchmaschinen-Optimierung

Eine effizientere, wenngleich nicht unbedingt effektivere Art der Werbung im Internet, ist auch ohne Werbebudget zu haben: die Optimierung der eigenen Website um bei Suchmaschinen unter den ersten zehn, zumindest aber unter den ersten zwanzig Platzierten zu landen. Da Suchmaschinen wie Google dabei sind, sämtliche (Fach) Verzeichnisse und persönliche Archive aus unserem Leben zu verdrängen, gilt umso mehr: Wer hier nicht unter den Top 20 vertreten ist, existiert für die Mehrheit der Internet-Benutzer nicht.

Eine Website sollte bereits bei ihrer Erstellung suchmaschinengerecht gestaltet werden: Relevante Texte und Headlines, in denen wichtige Schlüsselbegriffe enthalten sind, stellen den Kern hierfür dar. Weitere Kriterien befinden sich im ständigen Wandel. Die genauen Bewertungs-Algorithmen werden permanent von den Suchmaschinen geändert und geheim

gehalten. Eines der wichtigsten Kriterien für eine gute Bewertung bei Suchmaschinen ist jedoch unbestritten die Verlinkung durch andere als wichtig eingeordnete Seiten. Wenn diese auf die Organisations-Site verweisen, gilt sie in der Bewertungslogik der Suchmaschinen als inhaltlich relevant. Um eine solche Verknüpfung zu erreichen, greift wiederum die Online-Pressearbeit.

Doch so gut die Positionierung der eigenen Website auch sein mag, es können immer nur eine Hand voll Begriffe sein, nach deren Eingabe in einer Suchmaschine die eigene Site als erste gelistet wird. Aber alleine ein einmaliger Katastrophen-Fall, wie die Flutwelle in Südasien Anfang 2005, steht mit rund 2.000 Schlüsselbegriffen und Wortkombinationen in Verbindung. Durch Suchmaschinenoptimierung und Pressearbeit alleine ist diese Herausforderung nicht in den Griff zu bekommen.

Suchmaschinen-Marketing

Die derzeit effizienteste Art die eigenen Themen bei der passenden Zielgruppe im Internet zu positionieren, ist die Schaltung von kostenpflichtigen Textanzeigen und dazugehörigen Suchbegriffen in den großen Suchmaschinen und Web-Verzeichnissen. Diese Form der Suchmaschinen-Bestückung ergänzt die Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung. Sie kann zum Teil innerhalb von wenigen Minuten webweit positioniert werden und somit genauso schnell auf die aktuelle Nachrichtenlage reagieren wie Internet-Nutzer es tun. So ist zu beobachten, dass nur wenige Minuten nach einem Fachbeitrag im Fernsehen die Suchaufträge in den Suchmaschinen zu eben diesem Thema zunehmen. Der Informationsbedarf der Menschen ist groß, wer etwas Wertvolles beizutragen hat, wird gehört.

Positioniert werden die Ergebnisse, die nach Eingabe eines Suchbegriffes erscheinen, in einem als „Sponsored Links“ markierten Bereich der Suchergebnisse. Sie sind gegenüber den „echten“ Ergebnissen zumeist deutlich hervor gehoben.

Gegenwärtig existieren mit Google, Overture und Miva drei zentrale Anbieter für eine so genannte Ad-Word Positionierung. Während Google und Overture auch gleichzeitig eine hauseigene Suchmaschine besitzen (bei Overture ist es Yahoo), klinkt sich Miva ausschließlich bei anderen Content-Seiten ein. Die Anzeigen der Inserenten werden beispielsweise in Stern.de ausgespielt, wenn dort die Leser nach einem spezifischen Begriff suchen. Gleiches tun auch Google und Overture. Zudem haben alle Anbieter strategische Partnerschaften mit anderen Portalen. So sucht jeder, der bei AOL einen Begriff eingibt, automatisch bei Google, jede Web.de-Suche bedient sich derzeit aus dem Angebot von Yahoo.

Aufgrund dieser Kooperationen kann ein Inserent nicht nur eine webweite Präsenz in allen relevanten Suchmaschinen und Verzeichnissen gewährleisten (Google und Yahoo alleine haben einen Marktanteil von rund 90% aller Suchaufträge), sondern in nahezu allen redaktionellen Suchoptionen im Web.

Das Attraktive für Inserenten ist bei einer Ad-Word-Kampagne die Preisgestaltung. Anders als beispielsweise bei Banner-Kampagnen üblich wird hier Pay per Click (PPC) praktiziert. Das heißt, nicht der Anzeigenkontakt (Impression) bestimmt die Kosten einer Kampagne, sondern ausschließlich die Anzahl der erfolgten Klicks. Wenn eine Anzeige 1.000 mal ausgespielt wird, aber niemand klickt, kostet sie den Inserenten keinen Cent Werbebudget. Bei Bannern ist beispielsweise – klick-unabhängig – der festgelegte TKP fällig.

Der Preis pro Klick ist abhängig von dem, was die Konkurrenz tut. Gibt es viele Bieter für einen Suchbegriff, so steigt der Preis. Je mehr geboten wird, desto höher wird die Suchanzeige positioniert. Es gilt das Auktionssystem nach eBay-Vorbild. Die eigene Position kann sich dabei minütlich ändern. Nach oben hin sind keine Grenzen gesetzt. Während die meisten Begriffe für EUR 0,15 bis EUR 1,- bei einer vorderen Positionierung zu haben sind, bringt das am heißesten umkämpfte Wort im deutschsprachigen Web („Datenrettung“) den Suchmaschinen-Betreibern EUR 10,- pro Klick.

Vier Schritte haben sich bei der Entwicklung einer Ad-Word Kampagne bewährt:

(1.) Definition der Zielgruppen

Je spezifischer anvisierte Zielgruppen sind, desto besser sind sie auch über die Anzeigen zu erreichen. Für eine Ad-Word Kampagne reicht die klassische Definition in Alter, Geschlecht und Kaufkraft nicht aus. Vielmehr sollte hier die Frage beantwortet werden „woher kommt meine Zielgruppe und was möchte sie?“. Dabei ist es üblich für eine Hauptzielgruppe eine ganze Reihe unterschiedlicher Untergruppen zu entwickeln. Je mehr spezifische Untergruppen definiert werden, desto Erfolg versprechender werden die Kampagnen.

Beispiel Hauptzielgruppe: -> Spendenwillige Menschen im Katastrophenfall Erdbeben

Beispiel Untergruppen: -> Nachrichtenseher; -> Wissenschaftler (an Hintergründen zum Thema Erdbeben interessiert); -> Reisefreudige, die eine Stadt im betroffenen Land kennen.

(2.) Entwicklung der Anzeigentexte

Die Untergruppen bilden die Grundlage für die im nächsten Schritt zu entwickelnden Anzeigentexte. Für die Anzeigentexte stehen je nach Anbieter inklusive Überschrift drei oder mehr Zeilen mit begrenzter Zeichenzahl zur Verfügung. Inhaltlich sollte der Anzeigentext ein Bedürfnis oder ein Interessensgebiet der Unterzielgruppe aufgreifen und gleichzeitig auf das beworbene Thema hinführen.

Beispiel Anzeigentext: -> Erdbeben in Thailand. Helfen Sie den Überlebenden in Phuket mit Ihrer Spende. www.meineorganisation.de

(3.) Entwicklung der zugehörigen Suchbegriffe

Je differenzierter die Unterzielgruppen und die einzelnen Anzeigentexte, desto weniger Suchbegriffe können auch nur pro Anzeige definiert werden. Dadurch ist gleichzeitig gewährleistet, dass die Anzeige nur dann aufgerufen wird, wenn sich tatsächlich die vermutete Zielgruppe für einen Suchbegriff interessiert. Wichtig ist zu bedenken: Niemand,

der nach Eingabe eines Suchbegriffes auf den Anzeigentext stößt, hatte vor, auf die Website der Organisation zu gehen. Der Anzeigentext muss also die Motivation des Nutzers antizipieren und diesen dann in drei Zeilen für den eigenen Schwerpunkt begeistern.

So ist beispielsweise zu beobachten, dass unmittelbar nach Erdbebenmeldungen in den Nachrichten die Zahl der eingegebenen wissenschaftlichen Suchbegriffe rund um die Geologie bei Suchmaschinen sprunghaft ansteigt, beispielsweise die der Suchbegriffe Tektonische Platten oder Seismograph.

(4.) Online-Stellen und Kontrolle

Je nach Anbieter kann das Online-Stellen der Anzeigen-Suchwort-Kombinationen wenige Minuten bis mehrere Tage dauern. Definiert werden Höchstgrenzen für die Klick-Kosten pro individuellem Suchbegriff. Wichtig ist eine permanente Kontrolle der Performance sowie eine Abwägung der Qualität der durch einen einzelnen Begriff akquirierten Besucher: Wie viel ist mir ein einzelner Besucher wert? Nach einer Naturkatastrophe liegen beispielsweise Kombinationsbegriffe mit dem Wort „Spenden“ an der oberen Preisskala, da davon auszugehen ist, dass jeder Nutzer, der „Spenden“ nach einer Katastrophe eingibt, nach Möglichkeiten sucht über das Internet eine Transaktion zugunsten der Opfer zu tätigen.

Es ist zudem möglich die „Conversion Rate“ zu messen, die Auskunft über die Zahl derjenigen gibt, die nach Aufruf eines bestimmten Begriffes in einer Suchmaschine und anschließendem Klick auf die Anzeige eine Transaktion auf der Organisations-Website ausführen.

Insgesamt gelten für das Suchmaschinen-Marketing die Maximen, die ohnehin das Credo sämtlicher netzbasierter Fundraising-Maßnahmen darstellen:

- Zeitnah handeln
- Permanente Kontrolle der Performance
- Anpassung der Inhalte entsprechend tagesaktueller Themen in den Publikums- und Fachmedien

©by Oliver Viest, 2006

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck auch auszugsweise nur nach Genehmigung des Autors.
Beitrag erschienen im Handbuch Fundraising der Deutschen Fundraising Akademie,
Frankfurt. April 2006.

Fon: +49(0)711-414142-0, E-Mail: ov@em-faktor.de

Stichwortregister

Ad-Word Kampagnen,

CMS, Content Management System (CMS),

CRM,

Banner-Kampagnen,

E-Mail,

Internet-Fundraising,

Online-Fundraising,

Online-PR,

SSL,

Suchmaschinen-Marketing,

Web-Strategie
