



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit/ Title of the Master's Thesis

Tu Gutes und rede darüber!

„Online-Kommunikation in NGOs: Strategien, Ziele und
Messbarkeit – Eine qualitative Forschung mittels
Experteninterviews“

verfasst von / submitted by

Theresia Verweyen, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree code as it appears on
the student record sheet:
Studienrichtung lt. Studienblatt/
degree programme as it appears
on the student record sheet:
Betreut von / Supervisor:

A 066841

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema-Online Kommunikation in NGOs, mit dem Fokus auf die Strategien und Tools, die von NGOs angewendet werden für die jeweils gesetzten Ziele. Zudem wird untersucht, wie der Erfolg dieser Aktivitäten messbar gemacht und wie die zukünftige Entwicklung der Online-Kommunikation eingeschätzt wird. Hierfür wurden acht semi-strukturierte Leitfaden Interviews mit Experten, die für die Online-Kanäle zuständig sind, geführt. Im Anschluss darauf wurden die Interviews mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Als theoretische Fundierung dieser Arbeit wurden drei Theorien ausgewählt: der Agenda-Setting-Ansatz, das Sender-Empfänger-Modell und die Empathie-Altruismus-Hypothese. Die Theorien decken die essentiellen Themen dieser Arbeit ab. Denn, wie der Agenda-Setting-Ansatz besagt, können Medien einen erheblichen Einfluss darauf haben, worüber Menschen nachdenken und das wird in der Kommunikationsstrategie der Experten stets mitbedacht. Das Sender-Empfänger-Modell bezieht sich darauf, wie wichtig es ist den geeigneten Kanal zu finden, um die Botschaft möglichst störungsfrei zu übermitteln. Die Empathie-Altruismus Hypothese ist ebenso essentiell, da untersucht wird, ob und welche Anschlusshandlungen Rezipienten durchführen, nachdem sie den einen Online-Inhalt rezipiert haben. Demnach ist es wichtig, dass die Rezipienten Empathie für die dargestellte Situation empfinden, was die Experten bei der Content-Auswahl im Hinterkopf haben. Das wirft die große Frage auf, ob sich hier auf das Leid fokussiert werden soll oder eher fröhlichere Inhalte geteilt werden. Die Expertenmeinungen gehen hier ein wenig auseinander, der Fokus geht aber eindeutig in Richtung Empowerment. Die Ziele, die die Experten auf den Online-Kanälen primär verfolgen sind die Spendengenerierung, das Bekanntmachen der Marke und das Bereitstellen von Informationen. Die Zielsetzung hängt stark davon ab, welcher Abteilung sich die Social-Media-Mitarbeiter zugehörig fühlen. Die Experten gaben an, die Online-Erfolge vor allem über quantifizierbare Faktoren zu messen, wie Reichweiten, Likes und Klicks. Einige der Experten wünschen sich eine etwas tiefgründigere Messung und möchten mehr Fokus darauflegen, wie Menschen nach der Konsumation der Inhalte handeln. Das präferierte Online-Medium ist für NGOs nach wie vor unangefochten Facebook, vor allem auch deswegen, da die meisten NGOs sich eine ältere Zielgruppe gesetzt haben, die dort erreicht werden kann. Einige Experten geben an, nun auch gezielt jüngere Menschen ansprechen zu wollen. Zukünftig gehen die Experten davon aus, dass sich vieles in Richtung digitales Fundraising entwickeln wird. Für zukünftige Studien wäre es interessant auch die „andere Seite“, also die User miteinzubeziehen und mittels Fragenbogen-Befragungen näher zu beleuchten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Beschreibung des Forschungsziels	2
1.2. Struktur der Arbeit.....	3
2.Theoretischer Teil.....	4
2.1. NGO Arbeit und Begriffsdefinition	4
2.2. Altruismus.....	6
2.2.1. Warum spenden Menschen?.....	8
2.3. Fundraising	9
2.4. Public Relations.....	13
2.4.1. Strategische Kommunikation in NGOs.....	15
2.5. Online-Kommunikation.....	18
2.5.1. Social-Media-Auftritte von NGOs	22
2.5.2 Visuelle Tools	25
2.5.3. Evaluation der Online Aktivitäten	29
2.5.4. Motive zur Rezeption/Zielgruppen Definition	31
2.6. Framing	33
2.7. Internationale Studien zur Online Kommunikation in NGOs	35
2.7. Theorien	40
2.7.1. Agenda Setting.....	40
2.7.2. Sender-Empfänger-Modell	42
2.7.3. Empathie-Altruismus-Hypothese.....	43
3. Forschungsfragen	45
4. Untersuchungsanlage und Methode	48
4.1. Erhebungsmethode	48
4.2. Auswertungsmethode.....	51
4.3. Design der Studie und Sample	53
4.4. Pretest	57
4.5. Ablauf und Durchführung.....	57
5. Ergebnisse	59
5.1. Analyse qualitative Interviews.....	59
5.2. Tools, Ziele und Zielgruppen.....	63
5.3. Maßnahmen zur Spendengenerierung.....	82
5.4. Erfolg der Online-Maßnahmen.....	105
6.5. Zukunftsprognosen Online Kommunikation.....	111

6. Conclusio.....	115
6.1. Zusammenfassung und Diskussion	115
6.2. Limitation und Ausblick	119
7. Literaturverzeichnis.....	123
7.1. Online Quellen.....	125
8. Abbildungsverzeichnis.....	125
9. Anhang.....	126
9.1. Leitfadeninterview	126
9.2. Kategorienschema.....	128
9.3. MAXQDA Code Matrix	128

1. Einleitung

Die Arbeit von NGOs ist unangefochten ein essentieller Bestandteil unserer Gesellschaft. Oder: die Gesellschaft ist unangefochten ein essentieller Bestandteil der NGOs. Denn mit dem Support der Gesellschaft steht und fällt der Erfolg der NGOs und das gesellschaftliche Problem dahinter. NGOs sind abhängig von der Unterstützung ihrer Community und stehen gerade in der heutigen Zeit vor Herausforderungen. In der bunten, schnelllebigen Online-Welt kann es für NGOs schwer sein die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen mit Themen, die neben Katzen-, oder Influncervideos etwas weniger spaßig und vielleicht sogar etwas trist wirken können. Die wenigsten spendenfinanzierten Unternehmen verfügen über ausreichende finanzielle Ressourcen und sind stets auf die Spenden bzw. Hilfeleistungen Dritter angewiesen. Ein großer Teil dieser Kräfte-Aktivierung bzw. der Bekanntmachung der NGOs macht die Online-Kommunikation aus, die wiederum auch häufig mit Ressourcenmangel, personell, sowie finanziell zu kämpfen hat. Dennoch kann diese Schnelllebigkeit und die vielen Tools und Möglichkeiten, die die Online-Kommunikation mit sich bringt, auch als Chance genutzt werden und gewinnt daher für NGOs immer mehr an Bedeutung,

„Als kollektive Akteure der Gegenöffentlichkeit gilt ihre PR im Allgemeinen und ihre Online-PR im Besonderen als Mittel der Information, der Mobilisierung und des Protestes. Dem Internet bzw. der Online-Kommunikation werden in diesem Zusammenhang die Funktionen der Ermöglichung von Artikulation, Emanzipation und Identitätsbildung, die Möglichkeit zur Verbreitung von Information und Kommunikation, sowie die Möglichkeit zur Mobilisierung, Organisation, Protestorganisation und Subversion zugeschrieben.“ (Remus, 2018, S. 30)

Die vorliegende Arbeit möchte aufzeigen, wie NGOs mit den Herausforderungen umgehen, welche Chancen sie hier nutzen und konkret welche Strategien und Tools der Online-Kommunikation sie verwenden, um die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen und ihre jeweils gesetzten Ziele zu erreichen. Denn die schnelllebige Welt der Online-Kommunikation können NGOs auch zu ihrem Vorteil nutzen. Die Arbeit befasst sich außerdem damit, wie NGOs ihre Aktivitäten messbar machen und wie die zukünftige Entwicklung der Online-Kommunikation eingeschätzt wird.

1.1. Beschreibung des Forschungsziels

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit befasst sich mit der Frage, welche Online-Tools und Strategien für welche Zielgruppen in NGOs genutzt werden, welche konkreten Ziele dabei verfolgt werden, wie die Erfolge daraufhin messbar gemacht werden und welche zukünftigen Entwicklungen in der Online-Kommunikation erwartet werden. Hierfür werden leitfadengestützte, qualitative Experteninterviews geführt. Geht es den NGOs hier um Selbstdarstellung, Informationen zu liefern, Diskussionen anzuregen oder um das Bewusstsein schaffen zu einem gewissen Thema? Oder zielen sie auf quantifizierbare Folgen ab, wie beispielsweise Spendeneingänge? Welche konkreten Maßnahmen werden getroffen, um Menschen zum Spenden zu motivieren? Mit welcher Strategie werden Posts verfasst, inwieweit werden diese auf professioneller Basis geplant und welche Zielgruppe möchte die NGO damit erreichen? Wie gewinnen sie die Aufmerksamkeit der User? Gibt es eine konkrete Strategie? Wie in einem der nachfolgenden Kapitel erläutert wird, können die Zielgruppen der NGOs sehr vielschichtig sein. Daher wird es auch spannend sein herauszufinden, welche Tools für welche Zielgruppe angewendet wird. Außerdem wird der Frage nachgegangen, inwiefern der Erfolg der Maßnahmen im Anschluss messbar gemacht wird. Es wird gerade in Bezug auf Social-Media-Kanäle interessant sein, wann und aus welchem Grund die Experten ihre Maßnahmen als erfolgreich verbuchen. Sind Likes ausschlaggebend? Kommentare oder das Teilen des Beitrages? Oder wird doch auf eine aktivere Handlung im Anschluss abgezielt? Werden Diskussionen gefördert? Außerdem kann es bei einigen gesetzten Aktivitäten nur schwer nachvollziehbar sein, welche konkreten Auswirkungen diese gehabt haben, gerade wenn online eine große Zielgruppe bespielt wird. Außerdem wird der Frage nachgegangen, welche zukünftigen Entwicklungen der Online-Kommunikation prognostiziert werden.

Diesen Fragen wird im Rahmen dieser Arbeit nachgegangen. Dafür werden acht semi-strukturierte Leitfadeninterviews mit Social-Media-Experten geführt, die einen fundierten Einblick in ihre Berufspraxis geben können. Im Anschluss daran werden die Interviews mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

1.2. Struktur der Arbeit

Die Struktur der Arbeit wird folgendermaßen aufgeteilt: im theoretischen Teil dieser Arbeit werden jene Themen aufgegriffen, die im darauffolgenden empirischen Teil thematisiert werden, um diese theoretisch zu fundieren. Zuerst wird der, für diese Arbeit sehr zentrale Begriff „NGO“ definiert und die Bedeutung näher beleuchtet. Dasselbe gilt für den Begriff Altruismus, der genauer definiert wird. In einem Unterkapitel wird zudem darauf eingegangen, aus welchen Gründen Menschen sich dazu entscheiden, für eine Organisation zu spenden. Daraufhin werden in jeweils einem Kapitel die Begriffe Fundraising und Public Relations näher erörtert, da sie ebenfalls eine zentrale Rolle in dieser Arbeit spielen. Eine Unterkategorie bei Public Relations geht näher auf die Strategische Kommunikation in NGOs ein. Unter dem Überpunkt Online-Kommunikation werden folgende Bereiche abgedeckt: Social-Media Auftritte von NGOs, Zielgruppen, und Evaluation der Online-Aktivitäten, sowie visuelle Tools. Weiters werden internationale Studien angeführt, die sich mit diesen Themen bereits beschäftigt haben, um einen Überblick über bisherige und aktuelle empirische Daten zu geben. In dem nächsten Themenblock werden die, für diese Arbeit relevanten Theorien vorgestellt. Diese sind: der Agenda-Setting-Ansatz das Sender-Empfänger-Modell und die Empathie-Altruismus-Hypothese. Das nächste Kapitel beinhaltet die forschungsleitenden Forschungsfragen, die benannt und genauer beschrieben werden. Daraufhin wird auf die qualitativen Leitfrageninterviews, sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring eingegangen, sowie das genaue Vorgehen während der Methode. Weiters werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit kurz zusammengefasst. Abschließend wird ein Ausblick in Hinblick auf weitere mögliche wissenschaftliche Forschungen, Anwendungen und Methoden gegeben. Das Leitfadeninterview ist im Anhang angehängt, die Transkripte der Interviews sind mittels einer CD dieser Arbeit beigelegt.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Konzept die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet.

2.Theoretischer Teil

2.1. NGO Arbeit und Begriffsdefinition

Da der Begriff „NGO“ ein sehr zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist, wird dieser im Folgenden näher definiert.

Der Begriff NGO steht für Non-governmental Organisationen, die formal strukturiert, organisatorisch unabhängig vom Staat sind und nicht gewinnorientiert arbeiten. Grundsätzlich sind NGOs in folgenden Segmenten zu finden: Kultur, Sport Freizeit, Bildung und Forschung, Gesundheit, Soziale Dienste, Umwelt, lokale Entwicklung und Wohnungswesen, Rechtswesen, Interessensvertretung, Politik, Spendenwesen, Freiwilligenarbeit, Internationale Aktivitäten, Religion, Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften. Das Spektrum der NGO Bereiche ist demnach sehr breit und geht über Bürgerinitiativen zu Selbsthilfegruppen, Entwicklungshilfeorganisationen, Feuerwehren, Sportvereinen, Parteien und vieles mehr. Im Unterschied zu gewinnorientierten Unternehmen wird hier die Gemeinnützigkeit unterschieden, sowie die klare Abgrenzung „not for profit“. (Bucher, Friedrich, Kunkel, 2005, S. 21-22) Bucher, Friedrich und Kunkel definieren NGOs folgendermaßen:

„Gemeinnützige oder Nonprofit Organisationen, NPO, erfüllen gesellschafts- und demokratiepolitisch wichtige und sozial-karitative Aufgaben. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zum Funktionieren des gesellschaftlichen Ganzen. Darüber hinaus erbringen gemeinnützige Organisationen einen relevanten Beitrag zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung.“ (S.23)

Gemeinnützige Organisationen entlasten somit den Staat in vielen Bereichen. Ein Ausfall ihrer Tätigkeiten würde in weiten Bereichen einen nicht kompensierbaren Verlust darstellen. Die Gesamtheit aller NGOs wird auch als sog. „Dritter Sektor“ bezeichnet. So sind die drei Säulen der Gesellschaft folgendermaßen unterteilt: Staat/Politik, Wirtschaft/Markt und der Dritte Sektor: Zivilgesellschaft. Der „Dritte Sektor“ ist ein wichtiger volkswirtschaftlicher Faktor. Buchner, Friedrich und Kunkel geben an, dass etwa 66% der Museen, 25% der Kindergartenplätze und 19% der Spitalsbetten in Österreich von NGOs betrieben wurden. Interessant ist demnach, dass gemeinnützige Organisationen ihre Leistungen Großteils über das Engagement von Freiwilligen erbringen, die unbezahlt tätig sind. „[...] Darüber hinaus leisten

gemeinnützige Organisationen durch ihre Informations- und Aufklärungsarbeit einen wichtigen politischen Beitrag zu Informationsvielfalt und Bewusstseinsbildung in der österreichischen Gesellschaft und tragen damit zur Vermittlung von Werten bei.“¹ (Buchner et al, 2005, S.24) Interessant also, dass eine so wichtige Institution mit finanziellen Engpässen und mangelnden Ressourcen zu kämpfen hat und auf das Engagement von Freiwilligen angewiesen ist. *“By drawing attention to social problems PR practitioners highlight unmet need, raise public awareness and mobilize public opinion to achieve positive social and political change.”* (Bruce & Garsten, 2018, S. 30)

NGOs erleben zurzeit einen Wandel und treten auch immer professioneller auf. Sie setzen vermehrt auf Management Methoden. Die fünf Wege zum Ziel für NGOs sind demnach folgende: ein klares Mission Statement und die Fokussierung auf das Wesentliche ist notwendig, klare Ziele definieren und eine Basis für die Messung legen, mehr Leistung mit hoher Qualität bei geringen Ressourcen, dem Druck mit Steuerungsinformationen standhalten, schnelle flexible Entscheidungen möglich machen und dementsprechende Strukturen schaffen. (Buchner et al, 2005, S. 24)

Die Besonderheiten der Non-Profit Organisationen lassen sich in sechs Punkte gliedern. Die Inhalte der Zielsetzungen sind demnach im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen meist qualitativer statt quantitativer Natur (Klimakatastrophen eindämmen, Hunger stillen) Weiters ist die Definition des Kern-Produktes bzw. der Leistung selten materieller Natur. Es handelt sich also häufig um Dienstleistungen, wie beispielsweise eine schulische Entwicklungshilfe für Menschen in der Dritten Welt, Erbringung von Pflegedienstleistungen für kranke Menschen, etc. Außerdem findet eine Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen statt: neben Anbietern und Leistungsempfängern, wie bei kommerziellen Unternehmen, auch Förderer, Behörden, etc. Zudem ist, bedingt durch die knappen finanziellen Ressourcen die Finanzierung der Marketingausgaben stark begrenzt. Unternehmensstrukturen sind in manchen Fällen wenig formalisiert. Eine weitere Besonderheit ist die Nachfrageorientierung: diese wird nicht immer an der Nachfrage der Zielgruppe gerichtet, denn oft versuchen NGOs neue Zielgruppen zu gewinnen, und sie in ihren Verhaltensweisen und Ideen zu beeinflussen, in dem sie auf ein gesellschaftliches Problem aufmerksam machen (Bruhn, Esch, Langner, 2009, S. 1155-1156).

2.2. Altruismus

Da diese Arbeit auch das Spendenverhalten der Rezipienten behandelt, wird das folgende Kapitel das damit eng verknüpfte Thema Altruismus und prosoziales Verhalten anreißen.

Die Arbeitsdefinition von Hilfeleistung ist: „[...] jenes Verhalten, dem die Intention bedürftigen anderen Personen Erleichterung oder Besserung der Lebenssituation verschaffen, zugrunde liegt.“ (Lück, 1975, S. 15) Ein ähnlicher Ansatz lautet: *„Altruismus bezeichnet selbst aufopfernde Handlungen, die das Ziel haben, anderen zu nützen, ohne Rücksicht auf materielle oder soziale Vorteile des Handelnden. Helfen bezieht sich dagegen auf jene Handlungen, die dem anderen nützt, hilfreiche Handlungen, die nur von dem Wunsch motiviert sind, einer sozialen Norm zu genügen, sind nicht altruistisch, da der Zweck der Hilfeleistung in der Optimierung externer Sanktionen besteht.“* (Harbach, 1992, S. 421-422) Allerdings kann man hier eine klare Unterscheidung zwischen allgemein hilfsbereitem Verhalten und Altruismus treffen. Denn unter Altruismus versteht man den Willen, uneigennützig für andere zu leben und steht somit als Gegenbegriff zum Egoismus. (Lück, 1975 S. 15) Eine weitere Definitionsvariante ist: *“[...] behaviour motivated by empathic experience of another's satisfaction or need.”* (Lück, 1975, S. 15) Das deutet also darauf hin, dass der Bestandteil des altruistischen Verhaltens darin besteht, auf die Bedürfnisse des anderen zu reagieren. Es ist dennoch schwer zu klassifizieren, ob es sich um eine Hilfeleistung oder um Altruismus handelt, da die dahinterstehenden Motive sehr verschieden und zudem schwer ermittelbar sind. Hinzu kommt, dass sich oft die Menschen selber nicht über ihre eigenen Motive im Klaren sind. (Harbach, 1992, S. 131) Altruismus kann rational gesteuert geschehen, jedoch auch automatisch oder unbewusst. Altruismus wird zudem als intrinsische Motivation verstanden, die einem anderen Lebewesen hilft, seine Überlebens-, und Fortpflanzungschancen zu steigern, während sich die des „Gebers“ durch die Tat verringern können. (Harbach, 1992, S. 131)

Außerdem macht es Sinn verwandte Begriffe zu definieren und abzugrenzen. Ein eng damit verknüpfter Begriff ist demnach soziales Engagement. Das bezieht sich darauf, Menschen in schwierigen Situationen zu helfen, einen Teil der Freizeit zu investieren, eine Situation verbessern, sich für etwas aktiv einsetzen. Der Begriff des Mitleides ist

hier etwas zwiegespalten, denn es kann einen negativen Beigeschmack nach sich ziehen, wenn sich der Geber in der Rolle des Gönners sieht. Außerdem zieht Mitleid nicht unbedingt immer aktive Hilfe nach sich. (Lück, 1975, S. 17)

Um wieder zum Altruismus zurückzukehren, kann zwischen zwei verschiedenen Konzepten unterschieden werden. Einerseits spricht die Literatur von dem reinen Altruismus, der darauf verweist, dass Altruismus ein genetisches Programm, eine angeborene Moral ist, die unbestreitbar ein wichtiges Element in der Gesellschaft darstellt. Zusätzlich gibt es den milden Altruismus, der auch reziproker Altruismus genannt wird. Damit gemeint ist der Austausch von altruistischen Handlungen durch Individuen zu verschiedenen Zeiten. Außerdem dient der Altruismus demnach dem Wohl der Gemeinschaft, also in weiterer Folge der Erhaltung dieser. (Harbach, 1992, S. 131)

Interessant ist hier der innere Prozess, der durchlaufen wird, wenn sich ein Mensch in dem Entscheidungsprozess befindet, altruistisch zu handeln oder nicht. Schwartz (1981) hat hier ein Entscheidungsmodell des prosozialen Verhaltens entwickelt. Das Modell besteht aus fünf Stufen: Aufmerksamkeit, Motivation, Bewertung, Abwehr, Verhalten. In der Stufe der Aufmerksamkeit wird der Mensch von zwei Faktoren beeinflusst: der Dringlichkeit und der Deutlichkeit der Notlage. Daraufhin sucht der Mensch in seinem Verhaltensrepertoire nach angemessenen Hilfemustern, oder je nach Wahrnehmungsfähigkeit eben nicht. Als nächstes geht es um die Motivation der Menschen. Es ist nun klar, dass ein bestimmtes Handlungsmuster für die Beseitigung des Notfalls angemessen ist. Nun durchdenkt man die möglichen Folgen und kalkuliert Kosten bzw. Nutzen der Handlung. Die Bewertung bezieht sich demnach auf die Kosten und Gewinne der möglichen Handlung. Die Stufe Abwehr beinhaltet, dass der Mensch die Situation neu definiert. Hier stehen vier Abwehrmechanismen zur Verfügung: Leugnen des Bestehens einer Notlage, Leugnen der eigenen Verantwortung, Verleugnen der eigenen Hilfe-Kompetenz, Leugnen der Wirksamkeit der verfügbaren Hilfe. Das Verhalten hängt somit davon ab, wofür sich der Mensch in der Situation entscheidet: entweder die Hilfeleistung oder deren Unterlassung. (Harbach, 1992, S. 422-423) Interessant ist für diese Arbeit herauszufinden, wie PR-Maßnahmen genau in diesen Prozess einhaken können, um die Menschen zur Hilfeleistung oder einer ähnlichen Handlung zu motivieren.

2.2.1. Warum spenden Menschen?

Für diese Arbeit sehr interessant ist das Spendenverhalten, wie es ausgelöst wird, und wie PR-Experten dieses motivieren möchten. Daher ist es sinnvoll, sich diesem Thema etwas näher zu widmen.

Es wurde in dem vorherigen Kapitel bereits das Thema Hilfeleistung thematisiert. Diese erfolgt heutzutage oft durch Spenden, insbesondere Geldspenden an karitative Institutionen. Zu diesem Thema berichtet Lück (1975, S. 75-76) von einer Studie, die in Gottesdiensten durchgeführt wurde, auf die nun näher eingegangen wird. In einem Feldexperiment wurden die Sammelbehälter systematisch variiert: mal wurde mit dem üblichen Klingelbeutel eingesammelt, mal mit einem offenen Korb. Die Auswertungen ergaben folgendes: Gottesdienstbesucher, die einem höheren sozialen Druck ausgesetzt wurden, das heißt, die in einen offenen Sammelbehälter spenden, spendeten höhere Beträge. Dieser Druck wurde noch verstärkt, wenn sich andere Gottesdienstbesucher in unmittelbarer Nähe befanden. Im offenen Behälter wurden auch signifikant mehr kleinere Münzen gefunden. Dieser soziale Druck ist auch außerhalb der Kirche zu finden: so ergab eine andere Studie, die Schüler untersuchte, die für eine pensionierte Lehrerin spendeten, dass sie sich sehr stark an der Höhe der Spende der anderen richteten. Ein weiterer Punkt, der großen Einfluss auf das Spendenverhalten haben kann, ist die Information. Je genauer die Gottesdienstbesucher informiert wurden welchen Verwendungszweck die Kollekte hat, desto mehr waren sie bereit zu spenden. Eine weitere Erkenntnis gewannen Thomas und Levin (1971), die besagt, dass ältere Menschen eher bereit sind zu spenden als jüngere und Frauen eher als Männer. Außerdem ist das Spendenaufkommen laut mehrerer Studien an Feiertagen größer als an anderen Tagen (Lück, 1975, S. 77).

Der zuletzt genannte Punkt lässt sich dadurch erklären, dass die gehobene Stimmung an Festtagen die Spendenbereitschaft erhöht. Eine Studie führte mit Lehrern einige psychologische Tests durch und gaben ihnen Aufgabe zu lösen. Den Lehrern, denen nach dem Test erklärt wurde, sie haben besonders gut bei dem Test abgeschnitten, waren eher bereit dazu im Anschluss einer Studentin, die für Klimaanlage sammelte und direkt im Anschluss die Bibliothek betrat, zu spenden, als diejenigen, denen gesagt wurde, sie haben nicht gut abgeschlossen (Lück, 1975, S. 78). Auch wenn sich

die erwähnten Studien nicht in Online-Bereichen durchgeführt wurden, lassen sie dennoch auf die Verhaltensweisen potentieller Spender in der Online-Welt schließen.

Ein weiterer wichtiger Punkt in dem Bezug ist das Thema Vertrauen. Der Vertrauenswert einer Organisation, eines gesellschaftlichen Systems oder einer Person wird von der Bewertung von Vertrauensfaktoren beeinflusst. Das Handbuch der NGO-Kommunikation verweist hierauf die Fallstudien von Sommer (2005) und Smirek (2006), die drei Vertrauensfaktoren identifizieren konnten. Demnach sind für die breite Öffentlichkeit wichtig: Sozialpsychologische Vertrauensfaktoren, diese beziehen sich auf soziales Verhalten, Kommunikationsverhalten und Charakter. Weiters fachspezifische Vertrauensfaktoren, womit Fachkompetenz und Problemlösungskompetenz gemeint sind. Der dritte Indikator sind demnach ethisch-normative Vertrauensfaktoren, also ethisch-normatives Verhalten und Verantwortungsbewusstsein. Je mehr diese Faktoren in den Vordergrund rücken, desto größer steigt die Wahrscheinlichkeit der Vertrauensbildung, was im Falle der NGOs, im weiteren Schritt die Basis für die Spendenbereitschaft darstellt (Remus & Rademacher, 2018, S. 446).

Laut Brooks (2014, S. 81) gibt es generell drei Gründe, warum Menschen spenden: es ist gut für das eigene Karma, Geben gibt ein gutes Gefühl und – der wohl pragmatischste Grund- Spenden sind von den Steuern absetzbar.

Diese Erkenntnisse werden, mit den durch die Experteninterviews gewonnen Erkenntnissen, in weiterer Folge verknüpft.

2.3. Fundraising

In dieser Arbeit wird zudem untersucht, durch welche Online-PR Aktivitäten Menschen dazu bewogen werden für eine NGO zu spenden. Daher darf ein Kapitel zum Thema Fundraising nicht fehlen, das einen Überblick über das österreichische Spendenverhalten geben wird.

Fundraising bedeutet zu Deutsch etwa Geldsammlung, Vermögensbildung. (Buchner, 2005, S. 35) Im Allgemeinen ist das Fundraising essentiell für NGOs und ist der nicht

wegzudenkende Grundstock für dieser Arbeit. Dafür gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen, die NGOs ergreifen können, um Spenden zu generieren (z.B. Spendenbriefe, Anträge zu Stiftungen, Teilnahme an Wettbewerben...) Die SAZ, eine leitende Agentur für Fundraising, die europaweit NGOs unterstützen ihre Ziele und Visionen zu verwirklichen, hat eine Market Studie (2004) veröffentlicht, die Auskunft über das Spendenverhalten in Österreich gibt. Demnach spenden 44% wenn es im Spendenzweck um Kinder geht, 23% für Katastrophen im Ausland, 20% für Tiere, 19% für Hunger für die Welt, 19% für behinderte Menschen, 13% wenn es um Natur- und Umweltschutz geht. (Buchner et al, 2005, S. 35) Im Vergleich dazu steht der aktuelle Spendenbericht des Fundraising Austria Verbandes (2019), wonach 27% der Österreicher für Kinder spenden, 22% für Tiere, 16% für Katastrophenhilfe im Inland, 14% für Obdachlose und 13% für sozial Benachteiligte. (Spendenbericht Fundraising Verband Austria, 2019, S.6) Über die Jahre gleichgeblieben ist demnach das große Interesse an Spenden für Kinder. Tiere sind ebenfalls weiterhin sehr weit oben, Katastrophen im Ausland sind interessanterweise nicht mehr bei den Top-Themen enthalten und wurden scheinbar von den Katastrophen im Inland ersetzt.

Der Spendenbericht des Fundraising Verbandes Austria (FVA) gibt jedes Jahr Auskunft über die aktuellen Spendenzahlen in Österreich und wird daher für dieses Kapitel als aufschlussreiche Quelle herangezogen. Das Spendenvolumen in Österreich beträgt 700 Millionen Euro im Jahr (im Vergleich dazu: 685 Millionen Euro im Jahr 2018) Das bedeutet, durchschnittlich spenden Österreicher im Jahr 113€. Die zehn österreichischen NGOS, die das meiste Spendenvolumen pro Jahr aufweisen können sind laut dem FVA Bericht (2019, S.22) folgende: Allen voran das Österreichische Rote Kreuz, gefolgt von Caritas, SOS Kinderdorf, Ärzte ohne Grenzen, Dreikönigsaktion, Licht ins Dunkel, Greenpeace, Licht für die Welt, St. Anna Kinderkrebsforschung, Vier Pfoten. Diese führenden NGOs decken sich mit den ebengenannten Top-Themen der Spender passend ab. Für diese Arbeit wurden zwei PR-Experten von drei dieser Top-NGOs als Interviewpartner gewonnen.

Der FVA-Spendenbericht verweist auf die aktuelle Altruja-Studie, die das Online-Fundraising als wichtigsten Spendenkanal der Zukunft sieht, wobei die Spendeneinträge im Online Bereich bisher noch bei dem Großteil der NGOs (bei 40%) bei 4% liegen. Doch Zukunftstrend des FVA-Bericht (2019, S.15) zeigt eindeutig in eine Richtung: von den 1600 untersuchen NGOs in Österreich, Deutschland und der

Schweiz nennen sie online Spenden als wichtigsten zukünftigen Spendenkanal. Für 80% sind dafür Newsletter und Facebook die wichtigsten Sprachrohre. Eine der Forschungsfragen dieser Arbeit zielt auf die Zukunftsprognosen der PR-Experten ab, daher wird im Kapitel zu den Ergebnissen nochmal auf diese, aus der Literatur gewonnen Erkenntnisse, Bezug genommen.

Brooks (2014, S. 67-68) definiert in seinem Buch sieben Elemente des erfolgreichen Fundraisings: Problem, Lösung, Kosten, Dringlichkeit, Spender Kontext, Spender Vorteile, Emotionen. Das Element „Problem“ bezieht sich darauf, dass das Problem klar benannt und in das Bewusstsein der Menschen dringen muss. Das wichtige Stichwort lautet hier Agenda Setting, worauf im Folgenden noch näher eingegangen wird. Es ist wichtig „laut“ genug zu sein, damit die Menschen sich überhaupt bewusst werden, was für ein Problem es gibt, für das die NGO entsteht. So kommen sie in die Situation ja oder nein zur Spende zu geben. Hier ist sehr wichtig, das Thema nicht herunterzuspielen, sondern genauso darzustellen, wie es ist. (Brooks, S. 68) *„Sometimes they think a clear description of someone’s suffering undermines that person’s dignity. They should be concerned instead about two things: Is it true and is it vivid enough to motivate donors to give?“* (Brooks, 2014, S. 69) Dies ist eine sehr interessante und kontroverse Ansichtswiese, auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen wird. Laut Brooks wird zudem auch oft zu abstrakt oder zu technisch formuliert, sodass die Spender sich nicht so viel darunter vorstellen können. Das zweite Element ist die Lösung. Hier soll sich auf die Lösung konzentriert werden, nicht auf den Prozess. Hier wird auch darauf hingewiesen, dass das Framing der Wortwahl einen großen Einfluss auf das Outcome haben kann. Story Telling ist hier ein wichtiger Ansatz. Der dritte Baustein „Kosten“ bezieht sich auf die Empfehlung, den Spendern direkt zu kommunizieren, was ihre Spende konkret möglich macht. Zum Beispiel „Mit 20€ kaufen Sie einem armen Kind Schuhe.“ (Brooks, 2014, S. 73-75) Weiters ist es notwendig, den Spendern die Dringlichkeit bewusst zu machen, vielleicht sogar verbunden mit einer Deadline. Das fünfte Element „Spender Kontext“ bezieht sich darauf, sich in die Spender hineinzuversetzen. *„The key to great fundraising is to think other people’s thoughts.“* (Brooks, 2014, S. 80) Brooks empfiehlt, zu versuchen sich in die Personen hineinzuversetzen und so die Bedürfnisse zu spüren und aufzugreifen bzw. die Thematik so zu beleuchten, dass sie auch ein Nicht-Experte versteht. Ein weiteres Element ist Spender Vorteile. Laut der Literatur soll im

Fundraising darauf hingewiesen werden, was die Spender selbst davon haben bzw. wie sie davon profitieren können. Also es sollte genau darauf eingegangen werden, was die Spende konkret bewirkt. Brooks (2014, S. 81) empfiehlt folgende Glaubenssätze: „*Your gift will make our community a better place. Help conquer the disease before it strikes you. Improve the reputation of your school, which improves your own reputation.*“ Der letzte Punkt spielt vor allem auf Großspender Kooperationen an. Das letzte Element ist demnach: Emotionen. „*We human beings make virtually all our decisions with our emotions.*“ (2014, S.83) Daher ist es wichtig genau auf diesen Punkt näher einzugehen. Nicht alle NGOs setzen dies gleich um. Jeff Brooks bringt hier einen interessanten Vergleich und fordert die Leser auf sich zwei Szenarien vorzustellen: Zum einen ein junges Kind, dass in die Richtung einer viel befahrene Straße stolpert und auf der anderen Seite eine detaillierte Broschüre darüber, welche Verletzungen oder Krankheiten Kinder ereilen können. Obwohl letzteres viel mehr Informationen, Studien und Lösungsvorschläge zu bieten hätte, werden wohl die meisten eher auf das „Bild“ von dem Kind zuerst reagieren. Nicht alle NGOs möchten dies jedoch so umsetzen und setzen laut Brooks (2014, S. 83) eher auf das „white paper fundraising“. Es gibt Uneinigkeiten darüber, ob man Themen, die sehr komplex sind, in dem Kontext und gründlich wissenschaftlich aufbereiten möchte, oder aber so darstellen, sodass jeder Spender bzw. Leser einen Bezug dazu aufbauen kann, auch wenn es die Thematik versimpelt. Brooks verweist hier auf Maslow's Bedürfnispyramide:

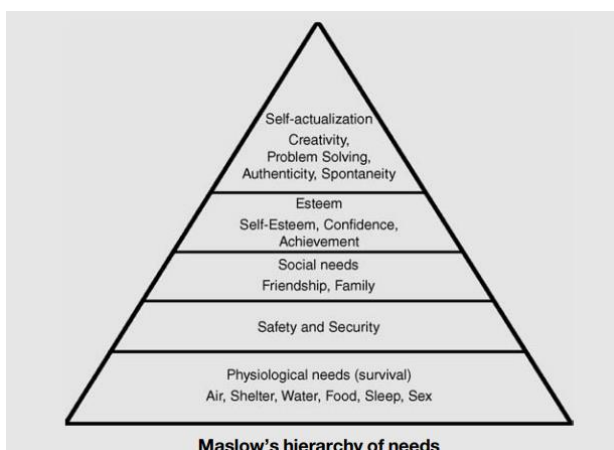


Abbildung 1: Maslow's Bedürfnispyramide, Vgl. Brooks, 2014, S. 82

Diese Pyramide kann Auskunft über Fundraising Themen geben, die vielen Menschen bzw. Spendern besonders am Herzen liegen. Demnach kann es für NGOs, die sich für

die Grundbedürfnisse von Menschen einsetzen (Hunger, Durst, etc.), einfacher sein, Spendengelder aufzutreiben, als für jene, die sich Ziele weiter oben in der Pyramide gesetzt haben. Das wird darin begründet, dass wir Menschen tief in uns den Überlebensinstinkt haben und diese Themen als besonders „schlimm“ empfinden (Brooks, 2014, S. 85). „*More emotion, more response.*“ Ist demnach nach Brooks (2014, S. 86) das leitende Motto.

Im folgenden Kapitel wird nun näher auf Online-PR Aktivitäten, die in NGOs gesetzt werden, eingegangen.

2.4. Public Relations

Zunächst einmal macht es Sinn, den PR-Begriff und die PR-Arbeit an sich klar zu definieren und abzustecken, welche Konzepte dazu gehören.

„Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and plans an executes a program of an action to earn public understanding and acceptance.“ (Dahinden, 2006, S. 3)

Es gibt eine große Vielzahl an PR-Definitionen. Der bekannte Leitspruch von Zedwitz-Armin (1961) *„Tu Gutes und rede darüber“* ist wohl eine der gängigsten und trifft auf die PR-Arbeit in NGOs sehr passend zu. Allgemein lässt sich festhalten, dass Öffentlichkeitsarbeit als [...] *„planmäßiges und unermüdliche Bemühen, gegenseitiges Verstehen und Vertrauen zur Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“*] (Bruhn et al, S. 69) verstanden werden kann. Außerdem ist ein großes Ziel, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen (Bruhn et al, 2009, S. 69).

Wirft man einen Blick zurück auf die historische Entwicklung der theoretischen Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit, stellt man fest, dass diese erst seit den 1970er Jahren begann, was auch durch die recht junge Vergangenheit der PR-Branche zu erklären ist. Häufig wird in der Literatur PR-Arbeit und Journalismus direkt miteinander verglichen. Der Unterschied zwischen diesen Bereichen ist folgender: PR vertritt partikularistische Interessen im Sinne einer Selbstdarstellung, im Gegensatz zum Journalismus, der eher dem Gemeinwohl zugeordnet sein soll. (Dahinden, 2006, S. 62)

Hinsichtlich der Einflussnahme der PR unterscheiden Bruhn et al (2009, S. 74) drei grundsätzliche Mechanismen: Die Einflussnahme auf die Relevanz einzelner Normen und Regeln, die Einflussnahme auf die Interpretation bestehender Normen und Regeln und der Versuch neue Normen und Regeln dauerhaft zu etablieren und durchzusetzen.

Die Kommunikation in Unternehmen spielt eine große Rolle bei der Bearbeitung zweier organisationaler Problemdimensionen: der Binnenperspektive und der Außenperspektive. Bei der Binnenperspektive handelt es sich um die Sicherherstellung eines einheitlichen Handels der Organisationsmitglieder, was eine klare Kommunikation benötigt. Die Außenperspektive bezieht sich demnach auf das Verhältnis von Organisation und Umwelt. Zur Koordination dieser Umweltbeziehungen ist Public Relations eine Disziplin, die hierfür herangezogen wird (Bruhn et al., 2009, S. 73).

Bruhn et al. (2009, S. 73) gibt zu bedenken, dass Organisationen in der Regel keinen großen Einfluss darauf nehmen können, ob sie beobachtet werden, sie können allerdings mittels PR-Arbeit teilweise steuern, wie sie beobachtet werden und versuchen die Selbst-, und Fremdbeschreibung möglichst anzugleichen. PR strebt an, dass die Ziele und die Interessen des Unternehmens in der Öffentlichkeit als legitim angesehen wird. Gerade letzter Punkt ist der Grundbaustein für das erfolgreiche Gelingen der NGO-Arbeit. Die Schaffung von Legitimation wird durch die Steuerung von Beobachtungs-, und Interaktionsprozessen zwischen Organisationen und deren Umwelten sichergestellt. In Bezug auf die Steuerung bzw. die Einflussnahme der PR auf die Umwelt, unterscheidet Bruhn et al. (2009, S.75) drei Mechanismen entscheiden, die in der Praxis allerdings häufig kombiniert werden. Die Einflussnahme auf die Relevanz einzelner Normen und Regeln, die Einflussnahme auf die Interpretation bestehender Normen und Regeln und daraufhin, der Versuch neue Normen und Regeln dauerhaft zu etablieren und durchzusetzen.

Die komplexen und vielseitigen Arbeitsgebiete der Public Relations werden in der AKTION-Formel zusammenzufassen versucht: A-steht demnach für Analyse, Strategie, Konzeption, K- für Kontakt, Beratung, Verhandlung, T-Text und kreative Gestaltung, I-Implementierung, O-Operative Umsetzung, N-Nacharbeit und Evaluation. (Bruhn et al., 2009, S. 76)

Die konkreten Arbeitsfelder der PR, mit der sich auch diese Arbeit intensiv beschäftigen wird, können anhand von drei Kriterien systematisiert werden. So können die Arbeitsfelder über Bezugsgruppen, Themen und Instrumente bzw. Kommunikationsformen definiert werden. Mit Bezugsgruppen ist beispielweise interne Kommunikation, Medienarbeit, Kundenkommunikation gemeint. Themen können Krisen-PR, Public Affairs, Corporate Identity, Investor Relations beinhalten. Die Instrumente bzw. Kommunikationsformen können hierbei Online-PR, Kampagnen, Messen, Mediengestaltung, etc. sein (Bruhn, et al., 2009, S. 78).

Das folgende Kapitel geht nun näher auf die strategische Kommunikation innerhalb NGOs ein.

2.4.1. Strategische Kommunikation in NGOs

Eine konzeptionelle bzw. strategische PR-Arbeit ist essentiell für das Gelingen der PR-Maßnahmen.

Das Konzeptionsmodell von Merten (2000) gliedert die Schritte zur PR-Strategie folgendermaßen: Situationsanalyse, Planung, Konzeption, Umsetzung, summative Evaluation. Die Situationsanalyse besteht aus der Problemdefinition, gefolgt von der Ist- und Soll-Analyse. Die Planung beinhaltet den Ist-Soll Vergleich, Kommunikationsziele werden gesetzt, Zielgruppen festgelegt, eine strategische Leitlinie wird verfasst und die Kommunikationsbotschaften werden positioniert. Die Konzeption beinhaltet die Instrumentenwahl und den Maßnahmenplan, sowie einen Zeit-, und Kostenplan. (Bruhn et al., 2009, S. 76)

Die Besonderheiten der Kommunikationspolitik in NGOs sind laut Bruhn et al. (2009, S. 1156) folgende: die Vielfalt der Anspruchsgruppen, wie bereits in einem vorherigen Kapitel erwähnt, die Knappheit des Budgets, die Immaterialität der Botschaften und das Polarisierungspotential der Botschaften. Die Vielfalt der Anspruchsgruppen erschließt sich daraus, dass NGOs oftmals mit verschiedenen Anspruchsgruppen in eine, nach Informationsbedürfnissen differenzierte, Kommunikation treten. So wird zwischen Anspruchsgruppen auf dem Beschaffungsmarkt und Anspruchsgruppen auf dem Absatzmarkt unterschieden. Demnach stehen bei der Kommunikation auf den Beschaffungsmärkten, also konkret formuliert bei (potentiellen) Spendern das

Informieren und die Imageprofilierung im Vordergrund. Hingegen die Kommunikation auf Absatzmärkten fokussiert sich auf den Nutzung des Leistungsträger und der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz aus. (Bruhn et al., 2009, S. 1158) Mit Leistungsträger sind hier die Personen gemeint, die von den Spenden, die an die NGOs gehen, direkt profitieren. Beispielsweise also Kinder, die von den Rote Nasen Clowns besucht werden, nachdem Personen dafür gespendet haben.

Die bereits erwähnte Ressourcenknappheit bei NGOs bezieht nicht zuletzt auch auf die finanziellen Ressourcen. Dies steht oft in großer Diskrepanz zu den kostenintensiven Kommunikationsmedien, die oftmals nicht ganz umgangen werden können. Daher werden teilweise vergünstigte Medienangebote an NGOs von Seiten verschiedener Medien vergeben. Zudem ist es notwendig, die Marketingausgaben transparent darzustellen. Gerade Spender sind diesem Punkt gegenüber häufig etwas skeptisch gestimmt, daher gilt es, die zur Erreichung der Missionsziele notwendigen, Ausgaben offen und jedem zugänglich zu präsentieren (Bruhn et al., 2009, S. 1158).

Naturgegeben zeichnen die Botschaften der NGOs eine Immaterialität aus. Zum Beispiel: „Wie geben Menschen wieder ein Dach über den Kopf“, oder „Wir bringen ein Lachen dorthin, wo Menschen es am notwendigsten brauchen.“ Hier ist es in der Kommunikation wichtig, Organisationsziele zu quantifizieren, damit diese konkreter dargestellt werden können. So sollten im Anschluss Anzahl getätigter Übernachtungen, oder die Anzahl der Clown Besuche bei Kindern im Spital kommuniziert werden. Immaterielle Botschaften haben eine klare Positionierung der Nonprofit-Organisation, sowie eine ausgeprägte Markenidentität zu Folge. Mit diesen Botschaften eng zusammenhängt das Polarisierungspotential dieser. Wenn Nonprofit-Organisationen sich eine öffentliche Meinungsbildung zum Ziel gesetzt haben, oder die Veränderungen bestimmter Verhaltensweisen oder Ideen, wird oftmals versucht durch sensible oder reflektierende Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen dieses Polarisierungspotential bestmöglich zu minimieren. Das kann sich zum Beispiel auf Themen, die mit bestimmten Ängsten verknüpft sind, wie z.B. Überfremdung, Religionsfreiheit, Krankheiten, beziehen (Bruhn et al., 2009, S. 1158).

Im Allgemeinen unterscheidet Bruhn et al. (2009, S.1159) zwischen ökonomischen und psychologischen Ziele. Bei Non-Profit Unternehmen sind vor allem psychologische Ziele wesentlich. Folgende Zielkategorien lassen sich unterscheiden: kognitiv-orientierte Kommunikationsziele, affektiv-orientierte Kommunikationsziele,

konativ-orientierte Kommunikationsziele. Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele beinhalten die Informationsaufnahme, -speicherung und -verarbeitung von Botschaften. Affektiv-orientierte Kommunikationsziele lassen sich durch Gefühle, Einstellungen, Interessenslage und Werthaltungen definieren. Konativ-orientierte Kommunikationsziele betreffen die Absicht des Kommunikationsempfängers eine Handlung vorzunehmen. Dies bezieht sich auf das Ziel bestimmte Handlungen beim Rezipienten auszulösen, wie beispielsweise Spenden nach Konsumation des Posts, sowie Informations- und Kommunikationsverhaltensweisen.

Bruhn et al. (2009, S. 1157-159) unterscheidet demnach vier Kommunikations-Aufgabenbereiche im Nonprofitbereich: Die einseitig ausgerichtete Massenkommunikation bezieht sich darauf das Angebot der NGO Organisation bekannt zu machen, Leistungen und Qualitätsmerkmale darzustellen. Die wechselseitig ausgerichtete Massenkommunikation ist hingegen die Bereitstellung von Informationen in Bezug auf Kontaktmöglichkeiten zur NGO. So können Zielgruppen selbstständig Kontakt zu der Organisation aufnehmen und Informationen einholen. Die einseitige anspruchsruppenspezifische Kommunikation hat zur Aufgabe, den Kenntnisstand bei Anspruchsgruppen zu erhöhen. Problematisch werden kann es bei sensiblen Bereichen wie der Altenpflege, Kinderbetreuung oder Behindertenarbeit. Durch gelungene Kommunikation und individuelle Qualitätssignale wird hier das Glaubwürdigkeitspotential höher eingestuft. Die wechselseitig ausgerichtete anspruchsruppenbezogene Kommunikation bezieht sich auf die Interaktion zwischen Mitarbeitern der NGO und den Anspruchsgruppen. Diese Kommunikation findet beispielsweise in der psychologischen Betreuung, bei medizinischen Leistungen oder in der Seelsorge statt.

Eine Kommunikationsstrategie legt die Dimensionsschwerpunkte für die zu erreichenden Kommunikationsmaßnahmen mittels mittel-, bis langfristiger Verhaltenspläne fest. Hierbei lassen sich fünf Dimensionen von Kommunikationsstrategien unterscheiden: Objekt, Art, Absicht, Zielgruppe und Zeitbezug (Bruhn et al., 2009, S. 1162). Auf die Punkte Absicht und Zielgruppe wird im Folgenden näher eingegangen. Absicht bezieht sich auf den Zweck der Kommunikationsstrategie. Hier verweist Bruhn et al. Auf sechs Strategietypen: Bekanntmachungsstrategie, Informationsstrategie, Imageprofilierungsstrategie, Konkurrenzabgrenzungsstrategie, Zielgruppenerschließungsstrategie und

Kontaktanbahnungsstrategie (2009, S. 1156). Die Bekanntmachungsstrategie hat zum Ziel die NGO als solches oder bestimmte Serviceleistungen bekannt zu machen. Die Informationsstrategie bezieht sich auf NGOs, die sich primär als Ziel setzen den Kenntnisstand der Empfänger bezüglich des Kommunikationsobjektes zu verbessern. Die Imageprofilierungsstrategie hat zum Ziel ein entsprechenden Marken-, oder Leistungsbild zu verankern. Die Konkurrenzabgrenzungsstrategie möchte sich, wie der Name schon vermuten lässt, mit seiner Leistung von anderen Organisationen abgrenzen. Die Zielgruppenerschließungsstrategie möchte gezielt neue Förderer oder Leistungsempfänger gewinnen. Die Kontakthanbahnungsstrategie verfolgt die Zielsetzung das Interesse der Zielgruppe für die Leistungen zu wecken.

Ebenfalls ein essentielles Element der Kommunikationsstrategie ist die Zielgruppen-Festlegung. Relevante Anspruchsgruppen werden für eine gezielte Ansprache identifiziert und mögliche Kommunikationsinstrumente festgelegt. Je nach Zielgruppe können die Kommunikationstools demnach auch variieren (Bruhn et al., 2009, S. 1156). Diesem Punkt widmet sich ein eigenes Kapitel dieser Arbeit.

Im Folgenden wird auf die Online-Kommunikation eingegangen.

2.5. Online-Kommunikation

Dieser Themenblock wird die Online-Kommunikation beleuchten. Zuerst wird allgemein auf die Online-Welt eingegangen, daraufhin auf die Social-Media Nutzung von NGOs, damit zusammenhängend Strategien hinter visuellen Tools, die verwendet werden, sowie die Zielgruppendefinition. Außerdem wird auch auf das Thema Evaluation der Maßnahmen in diesem Themenblock eingegangen.

Für dieses Kapitel und auch für weitere, wird vor allem das Handbuch der NGO-Kommunikation von Remus und Rademacher (2018) herangezogen, dass aktuelle und relevante Informationen enthält. So definieren Remus und Rademacher (2018, S. 320) definieren die Online-Kommunikation folgendermaßen: *„Aus Organisationssicht kann das Internet grundsätzlich als Gegenstand organisationaler Umweltbeobachtung und als Selbstdarstellungsmedium zur Adressierung von Bezugsgruppen genutzt werden.“*

Es können drei übergeordnete Handlungsfelder identifiziert werden, in denen die PR-Praxis sich systematisch mit dem Internet auseinandersetzen muss. Zuerst ist es notwendig, das Internet in der Gesamtheit seiner Anwendungen auf Potentiale zur Unterstützung der klassischen PR-Arbeit hin genauer zu beleuchten, wie zum Beispiel der Onlineversand von Pressemitteilungen. Daraufhin stellen sich Remus und Rademacher (2018, S. 322) die Frage, inwiefern die Online Arbeit diese Potentiale realisieren können und sollen. Der dritte Schritt ist demnach, sich mit allen Nutzungsoptionen der Social Media Angebote auseinanderzusetzen. Die klaren Vorteile können folgende sein: eigene Themenplattformen können aufgebaut werden, bestimmte Bezugsgruppen werden direkt ansprechbar und Informationsbedürfnisse können zielgerichteter erfüllt werden.

Remus und Rademacher (2018, S. 323) unterscheiden grundsätzlich zwischen drei Arten von Online-Kommunikation. Zum einen gibt es die digitalisierte PR, die das Internet als weiteren Distributionskanal nutzt. Hier liegt der Fokus auf der Bereitstellung von Informationen über die jeweilige Organisation, also die Verlagerung der klassischen Pressearbeit auf das Internet. Die Internet-PR zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass es Rückkanäle bietet, mit denen Personengruppen in Kontakt zur Organisation treten können, durch z.B. Kontaktformulare. Außerdem dienen sie der kontinuierlichen Optimierung des Angebotes, durch Tools wie beispielsweise, Nutzerbefragungen, Usability Tests oder statistische Auswertung von Web-Servern. Die dritte Form der Online Kommunikation ist die sogenannte Cluetrain-PR, die sehr dialogorientiert vorgeht und so die Möglichkeit haben sich aktiver an Dialogen zu beteiligen, wie beispielsweise Facebook Profile und die Chat Funktion (Remus & Rademacher, 2018, S. 323).

Ein klarer Vorteil der digitalen Kommunikation bietet unangefochten die Diffusionsgeschwindigkeit und – Reichweite. Allen vor allem (jedoch nicht nur!) für die jüngere Zielgruppe ist diese soziale Vernetztheit essentiell. Damit zusammenhängend ist bei den Internetnutzern klarerweise eine große Heterogenität vorhanden. Es ist demnach nicht direkt ersichtlich, wen die Inhalte erreichen. Natürlich gibt es mittlerweile gewisse Typologien bezüglich der, für das Unternehmen relevante, Charakteristika der Internetnutzer. Zudem zeichnet sich ein Internetauftritt, seien es Social-Media-Kanäle, oder die Website mit geringen Wechselbarrieren aus. Das heißt der Konsument kann genauso schnell die Seite wieder verlassen, wie er sie gefunden

hat und eine andere aufzusuchen. Daher gilt es die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu bekommen und auch zu halten (Remus & Rademacher, 2018, S. 323).

Es macht Sinn sich hier kurz genauer die Seite der Rezipienten anzusehen, um genauer zu verstehen, welche Online-PR Strategien damit zusammenpassen könnten. Allgemein verfolgen Internetnutzer verschiedene Ziele bei ihrem Besuch eines Internetauftrittes. So nutzen sie beispielsweise das Medium für Informationszwecke, zum Einkaufen, oder zu Unterhaltungszwecken (Bruhn, et al. 2009, S. 132). An dieser Stelle wird wohl klar, dass die wenigsten Personen sich aktiv auf der Suche nach NGO Formaten begeben, oder auf der Suche nach einer NGO, für die sie im Anschluss spenden können. Also muss die Online Kommunikation der NGOs es mit anderen Formaten auf den Feed der User schaffen. Vielleicht mit Hilfe von Informations-, oder Unterhaltungspostings. Ganz wichtig in den Zusammenhang ist auch das Involvement bzw. das Engagement der Internetnutzung, mit dem sich ein Nutzer dem Internetauftritt zuwenden. Das damit zusammenhängende Surfverhalten hat zwei extreme Ausprägungen: das Browsing wird vor allem von Internetusern betrieben, die das Internet oder Social-Media-Kanäle zur Unterhaltung nutzen. Im Gegensatz dazu steht das Searching. Die Internetuser nutzen das Internet zum zielgerichteten Surfen und Nutzen für ein klares Ziel (Bruhn, et al. 2009, S. 132). Also gilt es hier wohl als NGO den Content so kreieren, sodass die Browser mit lockerem Unterhaltungcontent erstmal herangeholt werden, um dann vielleicht im weiteren Schritt erst mit genauerem Informationsmaterial in Verbindung treten, und für die Searcher, die entweder gerade auf der Suche nach etwas anderem sind, trotzdem deren Aufmerksamkeit zu erlangen.

Denn bei Searchern überwiegen stark die kognitiven Prozesse. Das bedeutet, sie legen großen Wert auf genaue Informationen und widmen sich diesen mit großer Aufmerksamkeit. Für diesen Internettypen sollten die Informationen leicht auffindbar, gut angeordnet, sortiert und verständlich präsentiert sein. Hier sprechen Bruhn et al. (2009, S. 133) von einer direkten Beeinflussung gesprochen. Im Gegensatz zu den Browsern, bei denen der periphere Weg zur Beeinflussung gewählt werden sollte. Browser sind nämlich mit einem geringeren Involvement und weniger Aufmerksamkeit unterwegs, daher ist eine besonders ansprechende Gestaltung des Auftritts essentiell. Außerdem spielt hier auch die emotionale Gestaltung des Contents eine große Rolle (Bruhn, et al. 2009, S. 133).

Werden die Erwartungen der Nutzer erfüllt, resultiert dies in einer positiven Einstellung, die zu einem höheren Vertrauen gegenüber der Organisation führt. Die Chance auf mehrmalige Besuche, sowie eine verlängerte Aufenthaltsdauer. Die Bindung des interpersonellen Vertrauens ist eines der primären Ziele der Online-PR. Der Aufbau von Vertrauen kann sich digital etwas schwierig gestalten. Hier ist es wichtig, dass die Kunden oder Konsumenten immer wieder in Berührung mit der Marke kommen. Laut der Autoren Bruhn, et al. (2009, S. 134), heißt es das jeweilige Involvement bestimmt auch direkt das Kaufverhalten. Searcher neigen demnach eher zu Gewohnheitseinkäufen, während Browser eher Kandidaten für zufällige Käufe sind. Diese Literatur bezieht sich demnach auf Unternehmen, deren Ziel es ist Produkte zu verkaufen. Da sich diese Arbeit jedoch auf die Online-Aktivitäten von NGOs fokussiert, wäre es hier interessant herauszufinden, ob sich diese Verhaltensweisen von dem Kaufverhalten ebenso auf das Spendenverhalten ummünzen ließe.

Ein besonderer Stellenwert hier hat der sogenannte „Flow.“ *„Flow wird von als Zustand definiert, in dem sich eine Person so in eine Tätigkeit vertieft, dass nichts anderes um sie herum eine Rolle zu spielen scheint.“* (Bruhn, et al. 2009, S. 134) Ist dieser Zustand erreicht, führt dies zu einem exploratorischen Surfverhalten und damit zu einer längeren Verweildauer.

Eine konkrete Strategie, wie die Reichweite der Social-Media-Kanäle vergrößert werden kann liefert folgender vier Schritte Ansatz: der erste Schritt „Commitment“ besteht daraus Besucher als Fan zu bewerben. Der zweite Schritt soll die Fans durch die Posts, die sie erreichen, informieren. Daraufhin folgt der dritte Schritt „Kommunikation“. Hier ist die interaktive Kommunikation über die Inhalte der Posts von erwünscht. Der vierte Schritt ist dann erreicht, wenn die Inhalte der Posts auch die Freunde und Freunde der Freunde erreichen und somit eine virale Verbreitung sichergestellt wird. All diese Schritte führen zu einer höheren Reichweite und zur Steigerung des ROI (Return of Investment) (Kreutzer, 2018, S. 69).

Ein wichtiger Punkt der Online Kommunikation von NGOs ist die Content-Strategie, die die Wünsche und Erwartungen der Follower bzw. Fans berücksichtigt. Dies wiederum trägt maßgeblich zur Zielerreichung bei. Viele NGOs legen ihren Fokus auf „menschliche“ Geschichten, die zeigen, wem und wie sie mit den Spenden geholfen haben. Im Folgenden werden die fünf konkreten Schritte der Content Strategie

skizziert: Content-Audit stellt sich die Frage, ob der Content aktuell, richtig und relevant für Nutzer ist. Mittels einer Zielgruppenanalyse sollte sich die Fragen gestellt werden: Wer sind die Nutzer und Leser? Welche Inhalte erwarten sie? Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist, desto besser. Es sollten außerdem konkrete Organisationsziele und Botschaften definiert werden, was erreicht werden möchte und was die NGO den Followern sagen möchte. Innerhalb der Organisation sollten klare Abläufe des Workflows herrschen: Redaktionspläne, Themenkalender, etc. Zu guter Letzt sollte die Plattformstrategie festlegen, was an die Zielgruppen kommuniziert werden soll und welche Kanäle oder Tools dafür verwendet werden sollen (Peters, 2016, S. 81-82).

Da nun das allgemeine Thema Online-Kommunikation behandelt wurde, wird im Folgenden das Thema Social-Media-Auftritte von NGOs näher beleuchtet.

2.5.1. Social-Media-Auftritte von NGOs

In diesem Kapitel wird auf die Social-Media Strategien generell und dann auch explizit in Bezug auf NGOs näher eingegangen. Hier werden auch die Motive der Rezipienten genauer durchleuchtet, sowie die Zielgruppe an sich.

MC Kinsey gab in einer im Rahmen des Marketing Mix durchgeführten Studie einen Überblick über den Einfluss verschiedener Medien auf den Geschäftserfolg, hierbei kam heraus, dass Social-Media Kanäle 7,8% an der Kundengewinnung teilhaben, im Vergleich dazu liegen klassische Medien bei 3,6%. Interessanterweise war zu diesem Zeitpunkt nur jedes zehnte Unternehmen in Deutschland davon überzeugt, mit dem Social Media Auftritt seinen Geschäftserfolg steigern zu können (Spillecke, 2013, S. 31).

Auch Remus und Rademacher (2018, S. 320) sehen das Internet bzw. die Social-Media-Kanäle als Chance zur Einbringung der Anhänger bzw. Fans des Unternehmens. Das Internet kann somit als Gegenstand organisationaler Umweltbeobachtung und als Selbstdarstellung zur Adressierung eben dieser Bezugsgruppen genutzt werden. So ändert sich auch die Rolle der Einbezogenen. Denn herkömmliche Formen der Unterstützung, die eine Mitgliedschaft benötigen stehen hier im Kontrast zu losen Anhängern, die sich auf Social-Media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) als Fans bekennen. Jedoch können gleichermaßen auch

Personen, die die Organisation nicht gutheißen dieser Seite folgen und ihrem Unmut dort auch dementsprechend Ausdruck gewähren. Sehr viele große NGOs nutzen diese Kanäle Gebrauch, um auch diese Art der Anhängerschaft zu etablieren (Remus & Rademacher, 2018, S. 286). Um aber direkter mit den wohlgesonnenen Anhängern bzw. Unterstützern kommunizieren zu können, ohne Gefahr zu laufen einen Shit-, bzw. Smartstorm loszutreten und die unkontrollierbaren Dynamiken besser überschauen zu können, nutzen einige NGOs auch eigene soziale Plattformen. Wie zum Beispiel Greenpeace mit der Plattform Greenaction. Hier geht es um die konkrete Einbindung der Mitglieder in Kampagnen, wobei auf diese Seiten auch alle anderen Zutritt haben (Remus & Rademacher, 2018, S. 28).

Gerade NGOs, die in einem ganz klaren Abhängigkeitsverhältnis zu ihren Fans/Followern bzw. Mitgliedern bewegen, sind auf ein gutes Verhältnis zu diesen angewiesen. Die massenpersönliche Internetkommunikation ist wohl ein gutes Tool dafür, die Mitglieder für etwas zu mobilisieren. Das gilt gerade auch für diejenigen, die sich online als Teil dieser NGO präsentieren möchten und ein Teil der gesellschaftlichen Verantwortung übernehmen und dies auch öffentlich darstellen möchten. Zudem kann dies auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl auslösen. Ein großer Faktor hier ist aber auch die Ressourcenknappheit. Die Frage ist hier, ob NGOs die Social Media Aktivitäten wirklich als so wichtig empfinden, dass sie diese als eigenen Arbeitsbereich benennen. Mundo Yang, ein Mitautor des Werkes „Handbuch der NGO-Kommunikation“ gibt hier zu bedenken, dass gerade der unverbindliche und lose Charakter dieser Plattformen, auf den ersten Blick die Frage in den Raum wirft, ob und wie sich das überhaupt lohnt. Auch hier wird nochmal darauf eingegangen, dass Crowdfunding Projekte online sehr selten von NGOs selbst betrieben werden (S. 289).

Ein weiterer großer Punkt ist hier auch, dass der Erfolg eines Social- Media-Kanals, je nachdem wie man diesen nun definieren möchte, sei es durch eine große Beteiligung, Diskussionsbereitschaft, oder die Gesamtanzahl der Followerschaft, ganz klar auch von dem jeweiligen Thema, für welches sich die Nonprofit-Organisation einsetzt, abhängt. Themen, die allgemein auf eine große gesellschaftliche Resonanz stoßen, wie zum Beispiel Umweltschutz, oder Kinderarmut haben es hier sicherlich deutlich leichter als diejenigen, die sich für die Rechte geflüchteter Menschen einsetzen (Remus & Rademacher, 2018, S. 288). Dies deckt sich auch mit den bereits genannten

Erkenntnissen des Fundraising Reportes, der belegte, dass Menschen viel eher bereit sind zu spenden, sobald es sich um das Thema Kinder handelt oder das Thema einen österreichischen Bezug hat. Demnach haben es diese Nonprofit-Unternehmen eventuell etwas schwerer die massenpersönliche Kommunikation bei diesen Themen anzuwenden. Hier geht es wohl eher darum, eine Nische zu finden und die dementsprechenden Mitglieder zu mobilisieren.

In dem Zusammenhang ist auch der Begriff der massenpersönlichen Kommunikation interessant. Dieser steht im Gegensatz zur massenmedialen Kommunikation, die sich auf Medienarten wie Presse, Rundfunk und Fernsehen und passive Empfänger und aktive Sender bezieht. Massenmediale Kommunikation, wie sie in diversen Social Media Formaten zu finden ist, zeichnet sich durch eine trilaterale Struktur aus. Hier wechseln sich die Rollenfunktionen des Senders und Empfängers und die Publikumsreichweite variiert (Remus & Rademacher, 2018, S. 277).

Eine Studie von Olaf Hoffjann und Jeannette Gusko (Remus & Rademacher, 2018, S. 312-313) beschäftigt sich damit, wie sich die interne und externe Kommunikation von intermediären Organisationen in den vergangenen Jahren verändert hat und geben außerdem noch einen Ausblick bzw. eine Prognose über eventuelle zukünftige Entwicklungen. Als Methode wurden zunächst Leitfadeninterviews mit 23 Social Media Experten bzw. Leitern der Verbandskommunikation geführt. Auf Basis dessen wurde eine Online Befragung mit 921 Personen durchgeführt. Die Studie wurde 2018 in Deutschland durchgeführt und hat sich auf die vergangenen fünf Jahre bezogen. Die Ergebnisse ergaben, dass sehr wenige Verbände einen klaren Nutzen bzw. eine präzise Aufgabe der sozialen Medien im Kontext der Interessensartikulation benennen konnten, zudem sahen viele der Experten eine fehlende Relevanz. Dennoch gib es einige Verbände, die schon große Online Ressourcen aufgebaut hatten und auch schon sehr aktiv sind. Aber, was sich auch für die Autoren dieser Studie als überraschend herausgestellt hatte, ist oft eine Spurenlosigkeit der Aktivitäten zu erkennen: bisher hatten diese weiter ausgebauten Online-Ressourcen noch keine anderen Instrumente abgelöst, noch sind klare Funktionen dieser Aktivitäten zu erkennen. Die Autoren geben schlussendlich noch drei Prognosen ab, wie sie glauben, dass sich die Social-Media-Situation in Vereinen entwickeln wird. Sie gehen davon aus, dass sich der (teilweise) nicht ganz ersichtliche Nutzen der Social Medien in den kommenden fünf Jahren herausbilden wird. Weiters gehen sie davon aus, dass soziale

Medien den professionellen Journalismus und die klassische Pressearbeit nicht ersetzen, sondern sie werden beides eher stärken. Zuletzt gehen sie davon aus, dass die sozialen Netzwerke vor allem zur Mitgliederbindung eingesetzt werden. Kommunikative Anschlusshandlungen werden hingegen viel häufiger von Viel-Nutzern als von Wenig-Nutzern erbracht. Mit kommunikativen Anschlusshandlungen ist die Dialogbereitschaft gemeint, sei es on-, oder offline (Remus & Rademacher, 2018, S. 312-33). Dieser Studie nach ist es essentiell für NGOs, die Informationsbedürfnisse der Nutzer ausreichend zufriedenzustellen. Zudem sollten die Seiten regelmäßig gepflegt und mit aktuellen Inhalten gespielt werden, damit die Viel-Nutzer die kommunikativen Anschlusshandlungen im Anschluss erbringen können.

2.5.2 Visuelle Tools

Wenn es um Online-Kommunikation und Social-Media-Kanäle im speziellen geht, kommt man um das Thema visuelle Tools nicht herum. Vor allem in der NGO Welt, die um die Aufmerksamkeit der Spender kämpft, unabdinglich. Nicht umsonst heißt es, ein Bild sage mehr als tausend Worte.

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass sich hier große Unterschiede zwischen NGOs unterscheiden lassen. Die große Frage, die dahintersteht, ist, ob sich auf das Leid, das gemindert werden soll konzentriert werden soll, oder auf die Lösung. Hier wird ein großer Unterschied zwischen Fundraising Aktivitäten und PR Maßnahmen ersichtlich, der im Laufe dieser Arbeit häufig zur Sprache kommen wird: nach Brooks (2014, S. 116-117) ist es unabdinglich, wenn es um Fundraising Aktivitäten geht, wirklich zu zeigen wie es ist, und dazu gehört nun mal auch eine leidvolle Situation. So werden Emotionen in den Spendern hervorgerufen, die die Zielgruppe in weiterer Folge zum Spenden motivieren. Eine andere Strategie ist es, schöne Bilder zu zeigen, um aufzuzeigen, wie sehr die Arbeit der NGO Leben verändert und verbessert. Diese Art von visueller Kommunikation löst in den Followern auch eine Emotion aus: Freude. Sie fühlen sich gut und freuen sich, dass zum Beispiel eine kritische Situation verbessert wurde. Einige Studien zeigen, dass diese Art von Kommunikation jedoch weniger Menschen motiviert zu spenden. Diese Strategie wird daher oft in der PR genutzt mit der Zielsetzung genutzt, die NGO als Marke bekannt zu machen (Brooks, 2014, S. 116-117).

Meist werden zur Fotoauswahl Fotos von einzelnen Personen, Kindern, Hunden oder Objekten herangezogen. Der Fokus steht hier auf dem Individuum. Einzelne Gesichtsausdrücke könnten sonst in einem Meer von Gesichtern untergehen. Meist wird hier sogar der Fokus auf das Gesicht gelegt, dass dem Spender oder Follower direkt in die Augen blickt. Ein erfolgreiches Image für das Fundraising sollte auch das Problem aufzeigen, dass mit Hilfe der Spender gelöst werden kann. Eine andere Variante ist auch zu zeigen, wie das Bedürfnis gestillt wird. Zum Beispiel ein Kind, das etwas zu essen bekommt, seine Mutter umarmt, etc. Wichtig sei auch, dass das Image ein Foto mit echten Menschen, zu denen man einen Bezug aufbauen kann, ist und keine Illustration. Der Autor Jeff Brooks vertritt zudem die umstrittene Meinung, dass es keine „zu negativen“ Fotos im Fundraising gibt (Brooks, 2014, S. 124).

Die Literaturrecherche ergab, dass sich hier die Meinungen gravierend unterscheiden. Denn die Medien bzw. NGOs werden regelmäßig stark kritisiert, das Leid in den Vordergrund zu stellen, vor allem werden häufig Kinder in den Fokus gestellt. Der Grund dahinter, wie bereits angesprochen, liegt darin, dass Gefühle in den Lesern hervorgerufen werden sollen: Empathie, Trauer, Wut, Mitleid, Sympathie, etc., sind starke Emotionen, die Aufmerksamkeit und in weiterer Folge Spenden generieren können (Manzo, 2006, S. 637). Außerdem problematisch wird gesehen, dass zunehmend das passive Leid im Gegensatz zu dem aktiven Leid, wie zum Beispiel die Hilfe zur Selbsthilfe eher sympathisiert wird (Manzo, 2006, S. 637). Besonders kritisch werden vor allem jene typischen Klischee Fotos gesehen, die hungernde Kinder in Äthiopien zeigen. „[...] *the helpless hand of a dying African child clasped by a fat and healthy adult white hand.*“ (Manzo, 2006, S. 637) Aus diesem Grund wurde ein „Code of Conduct on Images and Messages Relating to the Third World“ ausgearbeitet. Hiermit soll sichergestellt werden, dass Communities oder ganze Kontinente nicht nur als hilflose Empfänger westlicher Hilfen dargestellt werden (Manzo, 2006, S. 637). Diese Guidelines geben auch vor, Kinder nicht als hilflos mit großen, traurigen Augen in die Kamera blickend darzustellen. Hier treffen allerdings zwei große Bereiche aufeinander, die verschiedene Bedürfnisse haben und sich nicht immer einig sind: Fundraising und die allgemeine Entwicklungs-Lehre (Manzo, 2006, S. 639). Interessant hier nochmal der Verweis Jeff Brooks (2014) zitiert, der die Meinung vertritt, dass es keine zu negativen Fotos für das Fundraising gibt. Er geht sogar weiter und formuliert, dass man den Menschen durchaus signalisieren sollte, wenn sie nicht spenden, wird es im Tod eines Kindes oder eines Menschen resultieren (Brooks, 2014). Zwei sehr

unterschiedliche Ansätze zu diesem Thema. Es wird interessant sein, welche dieser Meinungen die Experten dieser Forschung vertreten. Interessant ist auch, dass NGOs sich in ihren visuellen Darstellungen vor allem auf die „Unschuldigen“ beziehen: Also vor allem Kinder, Frauen und ältere Menschen (Manzo, 2006, S. 645). Eine Studie, die in England basierte NGOs untersucht hatte, konnte feststellen, dass die Ikonographie von Kindern fast wie eine gemeinsames Logo für die meisten humanitären NGOs darstellt (Manzo, 2006, S. 652).

Eine im Jahr 2017 durchgeführte Studie ging der Frage nach, wie NGOs mit visuellen Darstellungen aus Krisengebieten umgehen. Dafür wurden 26 semi-strukturierte Leitfaden Interviews mit Mitarbeitern von NGOs durchgeführt (Rotes Kreuz, Oxfam, Save the Children) und Fotojournalisten. Es wird auch ein Fokus auf die visuellen Grenzen des Neuigkeitswertes gelegt. Die Studie kam zu der Erkenntnis, dass weiterhin Fotos, die extremes Leid zeigen genutzt werden, um Aufmerksamkeit und Sympathien zu erzeugen, oder die Follower, Leser oder Spender schuldig fühlen zu lassen. Diese Studie fand heraus, dass sich dies auf den digitalen Ebenen genauso fortsetzt, wie in der offline-Welt. Die wichtigste Rolle spielt hier nach wie vor eine emotionale Antwort „heraus zu kitzeln“. Dies wird damit begründet, in dem man die Menschen informieren möchte, was in diesen Ländern vor sich geht, obwohl sie tausende Kilometer weit weg sind. Ein Pressesprecher der Oxfam-Firma sagte: *„Our images must be real. But there are restrictions about what we can show and what we do show.“* (Allan & Dencik, 2017, S. 1191) Die Ergebnisse der qualitativen Analyse der Interviews zeigten auch, dass manche NGO Mitarbeiter einen großen Wert darauf legen, keine Klischee Fotos zu verwenden und sich von der Opfer Rolle zu distanzieren (Allan & Dencik, 2017, S. 1191). Dennoch ging der Trend eher noch in die andere Richtung.

Mehrere Studien zeigen auf, dass bis zu den 1980 Jahren so gut wie alle NGOs sich auf negative Darstellungen beschränkten, vor allem dann, wenn es um Hilfeleistungen in Afrika ging. Hilfloze, passive, Opferdarstellungen stehen im Gegensatz zu den heroischen westlichen Rettern. Es kommt bei der Wahl der Darstellungen oft zum Konflikt zwischen Bildung und Verteidigung (Dogra, 2007, S. 163). Dogra (2007) empfiehlt auf festgefahrene Klischeebilder zu verzichten und stattdessen zu versuchen, den komplexen Themenbereich darzustellen. Westliche Medien beschränken sich jedoch weiterhin auf simple, oft negative Darstellungen (Dogra,

2007, S. 163). Die Beziehung zwischen Medien und NGOs wird daher oft als zweischneidiges Schwert beschrieben. Auf der einen Seite sind NGOs stark von Medien abhängig, um Aufmerksamkeit zu erlangen, andererseits besteht die Gefahr, dass Medien komplexe Themen simplifizieren. Zudem wird deutlich mehr über Aktivitäten berichtet als über die tatsächlichen Meinungen der NGOs. Daher liegt es bei den NGOs meist selber, ihre Meinungen der Öffentlichkeit kundzutun (Dogra, 2007, S. 163).

Eine Studie, die 2018 von Klucarova-Travan und Zemack-Rugar durchgeführt wurde, setzte genau hier an und stellte sich die Frage, ob Menschen eher gewillt sind zu spenden, wenn sie mit Fotos konfrontiert sind, auf denen die „Opfer“ glücklich oder unglücklich dargestellt werden. Für die Studie wurden 332 Personen mit Bildmaterial von jeweils glücklichen Personen und unglücklich aussehenden Personen konfrontiert in Kombination mit jeweils angepassten Aussagen wie „Helfen Sie Kinder glücklich und gesund zu sein!“ oder „Helfen Sie Kindern Hunger und Krankheiten zu vermeiden!“. Danach wurden sie gefragt, ob sie für diese NGO spenden würden. Interessanterweise fand diese Studie heraus, dass diese Versuchspersonen eher gewillt waren zu spenden, wenn das Foto eine glückliche Person gezeigt hat und ein positives Image erstellte. Bei negativen Darstellungen gaben die Personen dementsprechend das Gegenteil an. Ebenso gaben die Versuchsteilnehmer an, eher auf einen Post zu reagieren, der einen Fundraising Hintergrund hat, wenn die Fotos einen glücklichen Menschen anzeigen. Die Studie geht davon aus, dass sich immer mehr Fotomaterial in Richtung dieser positiven Darstellungen entwickeln wird und die negativen Fotos eher ein Tool der Vergangenheit darstellen (Klucarova-Travani & Zemack-Rugar, 2018, S. 430-432). Als mögliche Gründe diskutieren Klucarova-Travani und Zemack-Rugar, dass negative Bilder bei den Betrachtern negative Gefühle und negative Reaktionen zur Folge haben können. Positive, glückliche Gesichter hingegen können das Vertrauen gegenüber der NGO verstärken (Vgl. Klucarova-Travani; Zemack-Rugar, 2018, S. 430-434).

2.5.3. Evaluation der Online Aktivitäten

Ein weiterer wichtiger Teil dieser Arbeit ist die Evaluation der Online Aktivitäten in NGOs, die der Frage nachgeht, wie NGOs den Erfolg ihrer Online Kommunikation misst.

Ein essentieller Punkt hier ist das Return on Investment. Hier werden die Erlöse durch die Kosten geteilt, um zu sehen, wie erfolgreich eine Maßnahme ist. Auf der Hand liegt die erfolgreiche Kommunikation anhand der Spendeneinkommen zu messen. Nur diese sind oft die Aktivitäten nicht eindeutig zuordbar, da oftmals mehrere on-, und offline Dinge gleichzeitig passieren und einen Einfluss darauf haben könnten. Als Beispiel: gutes Community Management alleine wird wahrscheinlich nicht sofort einen direkten Einfluss auf die Spenden haben. Wenn aber dieses Community Management über einen längeren Zeitraum einen hohen professionellen Standard behält, kann es durchaus sein, dass so Follower größeres Vertrauen zur dem Verein entwickeln und diese Personen in weiterer Folge möglicherweise zu Spendern werden.

Im Rahmen der Messung bzw. des Controllings empfiehlt Penners (2016) eine gründliche Planung vor ab und die Festlegung der für das Unternehmen bzw. für die NGO wichtigen KPIs (Key-Performance-Indicators). Zudem sollte eine Ist- und Soll-Analyse durchgeführt werden. Das Controlling ist stark abhängig von den vorher gesetzten Zielen. Die Ziele können je nach NGO stark variieren und somit auch die Maßnahmen, die gesetzt werden. Es folgt ein kurzer Umriss der Ziele sowie der dazugehörigen Maßnahmen. Wenn das selbsterklärte Ziel mehr Onlinespenden zu generieren sind, sollte das Online-Marketing in den Fokus rücken und das Spendenformular analysiert werden. Der Erfolg des Spendenformulars lässt sich anhand der Conversion Rate ablesen. Hier wird die Zahl der Besucher in Relation mit der Höhe der Onlinespenden gesetzt. Wenn sich hier feststellen lässt, dass es zwar viele Besucher auf dem Spendenformular gibt, diese den Vorgang jedoch abbrechen, sollte dies weiters analysiert werden. Außerdem kann durch Google Analytics erfasst werden, woher die Onlinespender kommen bzw. wie sie zu diesem Spendenformular gefunden haben (Penner, 2016, S. 149-150). Wenn das Ziel der NGO ist wichtige Themen in den Vordergrund zu rücken, zum Beispiel im Rahmen einer Kampagne, könnte das Ziel sein, so viele Besucher wie möglich auf die Website zu bringen. Längerfristig könnte ein Ziel sein, den Internetauftritt zu verbessern, sowie E-Mail-

Kontakte für den Newsletter zu pflegen. Hierfür ist der Website-Traffic vor allem sehr aufschlussreich. Welche Seiten werden besonders häufig geklickt? Wie viele Besucher sind auf der Website? Wie schnell und wie viele verlassen Besucher die Seite wieder bevor sie weiterklicken? Diese Fragen sollten sich gestellt werden und dementsprechende Schlüsse gezogen werden. Im speziellen Fall des Newsletter erfassen die jeweiligen Newsletter Tools häufig die Klick-, und Öffnungsraten automatisch. S. 150. Ein weiteres Ziel könnte sein das Social-Media-Marketing allgemein verbessern zu wollen. Dafür könnte ein messbares Ziel sein, die Reichweite der Social-Media-Kanäle auszubauen (Penner, 2016, S. 150). Hierzu macht es auch Sinn, eine Konkurrenten Analyse vorzunehmen, um zu sehen, was dort gut bzw. nicht gut läuft. Speziell für NGOs gibt es die Seite namens „Pluragraph“ auf der über 120.000 Organisationen ihre Social-Media-Reichweite offenlegen (Penner, 2016, S. 149-150). Zur Messung der jeweils festgelegten KPIs bieten die meisten Social-Media-Kanäle selbst Tools an, wie zum Beispiel Facebook Insights. Daneben ist Google Analytics als Tracking System essentiell. Zudem gibt das NGO-Meter NGOs die Möglichkeit ihre Kennzahlen im Online-Fundraising Bereich mit anderen Marktteilnehmern zu vergleichen. Hierzu werden 40 Kennzahlen von den Organisationen erhoben und anonymisiert ausgewertet. Dies kann zur Orientierung für die eigene Zielsetzung dienen und auch eine positive Außenwirkung der Organisation haben (Penner, 2016, S. 149-150).

Eine im Jahr 2017 in China von Sommerfeldt und Xu (2017) durchgeführte Studie beleuchtet das Thema aus welchem Grund NGOs digitale Medien nutzen und legt einen besonderen Augenmerk darauf, wie das Outcome dieser Maßnahmen schlussendlich evaluiert wird. Denn die Studie weist einleitend darauf hin, dass die Evaluation der Ergebnisse bzw. des Erfolges gesetzter PR-Maßnahmen in vielen NGOs eine Schwierigkeit darstellen. NGOs sind stark darauf angewiesen ihre volle Leistungsfähigkeit zu nutzen, um auf lange Sicht erfolgreich zu sein (Sommerfeldt & Xu, 2017, S. 89). Die Forscher führten Interviews mit 23 Personen, die in Ihren jeweiligen NGOs für Evaluationen verantwortlich sind, halb strukturierte Interviews durch. Das Sample der Interviewten war hierbei quer durchmischt: Geschäftsführer, Gründer, aber auch Freiwillige und Praktikanten. Die Ergebnisse ergaben, dass die meisten Interviewten eine Website und mindestens einen Social-Media-Kanal pflegen. Hierbei am häufigsten genannt wurde Facebook. Als Gründe für diese Plattformen wurden folgende genannt: Kontakt zu anderen Organisationen, interne

Kommunikation mit Mitarbeitern, Veröffentlichung der Organisation und der Veranstaltungen, Fundraising und um Zielgruppen über die Aktivitäten der NGO auf dem Laufenden zu halten. Die Mehrzahl der Interviewten verweisen darauf, wie wichtig ein vorsichtiges Wording bei Posts auf Social-Media ist. Die NGOs wollen Kontroversen vermeiden, vor allem bei sensiblen oder schwierigen Themen. Die meisten der Befragten nutzen Social-Media-Kanäle für eine one-way Kommunikation. Die Postings bestehen hier häufig aus aussagekräftigen Fotos oder Informationen zu erfolgreichen Projekten, um Bewusstsein für Themen zu schaffen. Interessanterweise gab niemand der Interviewten an, eine Social-Media Strategie zu verfolgen. Dementsprechend fällt es den Interviewten schwer ihre Arbeit zu evaluieren. Die einzigen Indikatoren, die hier genannt wurden, um Ergebnisse messbar zu machen, waren quantitative: die Anzahl der Posts pro Tag bzw. Woche, die Anzahl der Kommentare, Likes oder Ansichten, die Anzahl derer, die den Post geteilt haben und die Höhe der Follower auf Social Media oder der Website. Nur zwei der Interviewten gaben hier an, dass ihre Organisation diese Zahlen regelmäßig misst und auswertet. Fast alle Befragten stimmten der Limitationen dieser Indikatoren zu und viele wünschen sich eine tiefergehende Evaluierung, statt dieser, die nur an der Oberfläche zu kratzen scheint (Sommerfeldt, Xu, 2017, S. 90). Obwohl diese Studie qualitativ durchgeführt wurde, und die Teilnehmeranzahl relativ gering war (23 Personen), wurde sie sehr detailliert durchgeführt und gibt einen interessanten Einblick in viele Bereiche, die für diese Arbeit sehr relevant sind.

2.5.4. Motive zur Rezeption/Zielgruppen Definition

Das Thema Nutzungsverhalten der Zielgruppen wurde schon in den Kapitel „Online Kommunikation angeschnitten, soll hier aber noch etwas vertieft werden. Da es in dieser Arbeit um die Strategien der PR-Experten gehen wird, ist es notwendig einmal die theoretische Fundierung „der anderen Seite“ klar zu definieren, das heißt sich auch anzusehen, aus welchen Gründen Menschen überhaupt die NGO-Online Seiten besuchen, was sie sich erwarten und welche Bedürfnisse sie befriedigt haben möchten.

Keine große Überraschung ist wohl folgende Statistik: jüngere Menschen unter 30 nutzen das Internet weitaus häufiger und intensiver als ältere Menschen. Genauer

gesagt im Schnitt 68 Minuten pro Tag. 75% der unter 30-jährigen nutzen Social Media Portale mindestens zwei Mal die Woche. Im Vergleich werden diese Kanäle von 30% der 30-49-jährigen, 12% der 50-69-Jährigen und 4% der Nutzer in diesem Maße genutzt (Sommerfeldt, Xu, 2017, S. 99).

Eine im Handbuch der NGO Kommunikation (2018) beschriebene Studie untersuchte die Nutzungsmotive und die Erwartungshaltungen von NGOs in sozialen Onlinenetzwerken. Hierfür wurden fünf NGOs in Deutschland genauer unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse ergaben, dass soziale Online Netzwerke primär zur Informationsbeschaffung genutzt werden. Die Motive Selbstdarstellung, Austausch und Unterhalten spielen in der Nutzung von NGO-Facebook Seiten eine geringere Rolle. Außerdem ergab die Studie, dass Menschen soziale Medien eher als Informationsquelle heranziehen als andere Offlinequellen. Es wurde auch zwischen sehr engagierten Nutzern und weniger engagierten Nutzern entschieden, jedoch blieb die Reihenfolge der Motive gleich, mit einer anderen Intensität. In Bezug auf Interaktion-, bzw. Dialogoptionen werden diese dann bevorzugt genutzt, wenn diese nur wenig Aktivität, am besten nur ein Klick, erfordern. Interessanterweise konnte in dieser Studie keine Korrelation zwischen der Nutzungsidentität der medialen Inhalte und der Bereitschaft zum Engagement in der realen Welt im Anschluss feststellen (Remus & Rademacher, 2006, S. 336).

Ähnlich wie bereits die „Searcher“ und „Browser“ beschrieben wurden, sieht das auch Schweiger (2007), der die Motive der Nutzung sozialer bzw. online Medien auf Bedürfnisse der Rezipienten zurückführt. Demnach unterscheidet er vier Bedürfnisse: kognitive, affektive, soziale und Motive zur Identitätsbildung (Schweiger, 2007, 92). Die kognitiven Bedürfnisse beinhalten, ähnlich wie bei den gerade beschriebenen „Searchern“, das Bedürfnis nach Motivation. Bei affektiven Bedürfnissen ist die Unterhaltung der größte Aspekt. Soziale Motive beziehen sich auf die Bedürfnisse nach interpersonaler Kommunikation, nach Kommunikation in Gruppen, und die Suche nach sozialen Kontakten aus. Zuletzt erwähnt Schweiger das Motiv zur Identitätsbildung. (S. 92) Die sozialen Netzwerken geben klar die Möglichkeit Werte und Einstellungen darzulegen und sich als Person so und in dem Licht zu präsentieren, wie man es möchte. Die ersten drei Motive gilt es, genauso wie bereits beschrieben in Bezug auf die verschiedenen Nutzerarten, als NGO zu erkennen und dementsprechend abzuholen. Auch das Motiv zur Identitätsbildung kann in Bezug auf

Online-Kanäle so gesehen werden, dass Personen, die klar ihre Positionen zu gewissen gesellschaftlichen Themen deutlich machen möchten und daher auch NGOs folgen und dementsprechend ihre Meinungen vertreten (Schweiger, 2007, S. 94).

Sobald die Zielgruppe für ein Unternehmen bzw. eine NGO klar definiert ist, ist es notwendig mehr über sie zu erfahren: Alter, Wohnort, Hobbies, Einstellungen, etc. Je mehr über die Zielgruppe und deren Bedürfnisse, Ängste, etc. in Erfahrung gebracht werden kann, desto besser (Lynn, 2012, S. 94). Hier sollten die Unternehmen sich folgende fünf Fragen gestellt werden: Mit wem möchte man kommunizieren? Wen möchte man erreichen? Warum möchte man diese Zielgruppe erreichen? Was ist die Message, die man kommunizieren möchte? Wo kann man diese Zielgruppe am besten erreichen? Wann ist die beste Zeit, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren? (Lynn, 2012, S. 94)

2.6. Framing

Dass das Konzept des Framings der Botschaft einen erheblichen Einfluss darauf haben kann, wie die Botschaft angenommen oder interpretiert wird bzw. wie im weiteren Schritt damit umgegangen wird. In Bezug auf diese Arbeit wird es interessant sein zu sehen, welche Techniken Experten anwenden, um von den jeweiligen Zielgruppen die gewünschte Reaktion zu bekommen, wie beispielsweise Bewusstsein schaffen, Spenden generieren, etc.

Framing ist ein dynamischer Prozess, der in allen Stufen der Massenmedienkommunikation zu beobachten ist. deswegen wird Framing als integrativer Medienprozess beschrieben, der auf Journalismus, PR, Medieninhalte und das Publikum anwendbar ist. Frames können auf verschiedenen Ebenen identifiziert werden. Einerseits sind Frames auf individueller und mentaler Ebene bei Journalisten, PR-Betreibenden, dem Publikum beobachten. Diese mentalen Frames können zur selektiven Wahrnehmung beitragen. Ebenso finden sich Frames in Kommunikationsinhalten wieder, sowohl auditive wie auch visuelle Formate. Hierzu gehört der PR-Output, wie auch Medieninhalte oder andere journalistische oder textbasierte Quellen. Die Herausforderung in der Forschung ist hier die mentalen Frames und die Textframes miteinander zu vergleichen und zu differenzieren (Dahinden, 2006, S. 59-60).

Dahinden (2008, S. 15) definiert für Frames zwei Funktionen: einerseits die Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten und die Strukturierung von Kommunikationstexten über die Realität. Frames bieten eine Problemdefinition und eine Ursachenzuschreibung zu einem bestimmten Thema und geben eine Bewertung des Problems ab, die meist auf moralische Werte beruht. Zuletzt wird oftmals eine Handlungsempfehlung zur Lösung der Probleme angegeben (Dahinden, 2006, S. 15). „*To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation and or treatment definition.*” (Dahinden, 2006, S. 14)

In der Literatur wird in Bezug auf die Framing Theorie deutlich auf das Wechselspiel zwischen Journalismus und Public Relations hingewiesen., da diese gesellschaftlichen Teilsysteme am Produktionsprozess von Medieninhalten mit unterschiedlichen Rollen beteiligt sind. Wie bereits in dem Kapitel zu Public Relations definiert, wird PR als Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihrem Publikum verstanden (Dahinden, 2006, S. 6). Public Relations liefert Themen mit den dazugehörigen Frames als Input für den Journalismus. Framing findet auf der Seite des Journalismus folgendermaßen statt: einerseits mit der passiven Rolle des Gatekeepers, der den PR Input selektiert. Journalismus spielt aber auch eine aktivere Rolle, in dem Eigenrecherche betrieben wird, selbständig Themen identifiziert werden und mit entsprechenden Frames bearbeitet werden. Hierbei ist auch der lineare Wirkungszusammenhang von PR und Journalismus zum Publikum interessant (Dahinden, 2006, S. 60).

Hier ist ebenfalls interessant, welchen Einfluss die Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus auf Medieninhalte haben. Zwei theoretische Perspektiven liefern hier einen Erklärungsansatz: die Determinierungshypothese und die Intereffikationshypothese. Die Determinationshypothese besagt, dass PR mit Erfolg das Timing und die Medien bestimmt. Die Intereffikationshypothese, von Bentle (2004) formuliert, ist der Gegenentwurf dazu und besagt, dass das Verhältnis von Journalismus und PR als gegenseitige Abhängigkeit zu beschreiben ist, und beide Systeme voneinander abhängig sind.

Hallahan (1999) gibt an, auf welchen Ebenen die Framing-Theorie von Bedeutung für die PR-Inhalte von Bedeutung sind und definiert in dem Zusammenhang sieben

Modelle vom Framing: Situationen, Attribute, Auswahlmöglichkeiten, Handlungen, Öffentliche Themen, Verantwortlichkeit, Nachrichten (Dahinden, 2006, S. 66).

„Framing theory provides a potentially useful umbrella for examining what occurs in public relations [...] Moreover, framing phenomena operate across levels of analysis [...] making framing theory applicable at the intrapersonal, interpersonal, group, organizational, interorganizational and social levels in which public relations influence attempts to operate.” (Dahinden, 2006, S. 66)

Die Stärke der Framing Theorie sieht Hallahan darin, dass sie verschiedene Aspekte der Public Relations miteinander vereinen kann. (Dahinden, 2006, S. 14) Genau hier wird auch auf die vermeintliche Schwäche der Theorie hingewiesen, da wegen dieser breiten Anwendbarkeit keine eindeutige klare Definition von Framing formuliert werden kann, sondern viele Framing-Definitionen für die jeweilige Analyseebene existieren. Denn die Framing Theorie betont, dass Informationen stets in einem bestimmten Kontext präsentiert und verarbeitet werden und in den unterschiedlichsten Kommunikationssituationen anwendbar ist (Dahinden, 2006, S. 67).

2.7. Internationale Studien zur Online Kommunikation in NGOs

International gibt es bereits einige Studien zu dem Thema Online Kommunikation in NGOs, die das Thema aus den verschiedensten Blickwinkeln näher beleuchten. Dieses Kapitel wird einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand in Hinblick auf internationale Studien geben.

Laut dem 2017 Global NGO Online Technology Report, nutzen weltweit immer mehr NGOs das Internet, um soziale Veränderung hervorzurufen (Questexx, 2017). Daher untersucht diese Studie wie NGOs E-Mail, Social-Media, Website und diverse Fundraising Tools zu ihren Zwecken nutzen. Die Studie umfasst 4906 Mitarbeiter in 153 Ländern in Afrika, Asien, Australien, Europa, Nord und Südamerika. Der Report fand heraus, dass 95% der Befragten zustimmen, dass Social-Media effektiv ist, um Online Awareness zu schaffen. Interessanterweise geben 66% der Studienteilnehmer jedoch an, dass die Geschäftsführung Social-Media-Kanäle als wichtiges Mittel der Online Kommunikation und Fundraising Strategie anerkennt und unterstützt. Facebook ist eindeutig die beliebteste Social-Media Plattform, denn 92% der Befragten haben ein NGO-Facebook Profil. 72% haben ein Twitter Profil angelegt, einen

YouTube Channel nutzen 55%. Außerdem fand die Studie heraus, dass 92% der Befragten eine Website nutzen, 78% davon sind kompatibel für Smartphones. Im Vergleich zu dem globalen Durchschnitt nutzen nur 84% der asiatischen Studienteilnehmer eine Website. Mehr als 68% der Teilnehmer gaben an, dass ihre Website die .org Domain nutzt, im Vergleich zu 9,2%, die die .com Domain nutzen. 71% treten via E-Mail in Kontakt mit den Spendern, 15% via SMS (Questexx, 2017). Heather Mansfield, der Gründer der NGO *Tech for Gold* äußerte sich im Rahmen dieser Studie folgendermaßen: „*As internet infrastructure continues to improve worldwide, we expect that future results of this survey will demonstrate that NGOs around the world are becoming more equally empowered to use the internet to inspire philanthropy and create social change.*”

Eine weitere Studie, die von Seo, Kim und Yang im Public Relations Review 2009 veröffentlicht wurde, untersuchte, wie „new media“ transnationale NGOs in ihren PR Aktivitäten beeinflusst. New Media wird hier definiert als „[...]media that allows interactivity and independent distribution of information.“ (Seo et al. 2009, S. 123) Außerdem wurde untersucht, wie die NGOs diese New Media Kanäle nutzen und ob sie diese nutzen, um direkt mit den Zielgruppen in einen interaktiven Kontakt zu treten, oder um Massenmedien indirekt zu bespielen. Hierbei wurden 230 PR-Repräsentanten aus NGOs in den USA anhand eines quantitativen Fragebogen befragt. Hier wurden die Befragten gebeten anhand einer sieben-Punkte Skala die Wichtigkeit der verschiedenen Tools für die externe Kommunikation zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass auch in dieser Studie die Website als das wichtigste Tool für NGOs gesehen wird, dicht gefolgt von Blogs, Videocasts, Podcasts (Seo et al. 2009, S. 124). Diese Studie weist bereits darauf hin, dass ein Trend in Richtung Social-Media und mehr Interaktivität zwischen NGOs und der Zielgruppe vermutet wird. Da diese Studie im Jahr 2009 durchgeführt wurde, fehlen diese Aspekte hier noch. Im nächsten Schritt untersuchten die Forscher Seo, Kim und Yang welche Funktionen die PR-Experten als am wichtigsten für die new media Kanäle sehen. Die als wichtigsten genannte Funktionen, gereiht nach Wichtigkeit, waren folgende: das Image der Organisation, Fundraising, Informationen für Journalisten bereitstellen, und Networking mit anderen NGOs. Als interessant nennen die Forscher die Tatsache, dass die Informationsbereitstellung für die Journalisten hier als wichtiger angesehen wird als die interaktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit (Seo et al. 2009, S. 124). Auch wenn diese Studie schon vor einigen Jahren durchgeführt wurde, und einige

Aspekte fehlen mögen, ist interessant zu sehen, wie sich die NGO Online Kommunikation entwickelt hat und welche Werte im Vergleich zur heutigen Zeit als wichtig erachtet wurden.

Eine sehr von den Forschern Armstrong und Butcher (2018) durchgeführt, hat die Online Aktivitäten der NGOs in Nigeria untersucht. Hierfür wurden im Jahr 2017 1986 Ngos und deren Online Auftritte qualitativ untersucht. In dieser Studie werden oftmals Vergleiche zu anderen Studien in den USA gezogen. Hier wurde herausgefunden, dass in den USA viele der Online Plattformen genutzt wurden, jedoch oft wirklich in der Interaktivität, für die viele Social-Media-Kanäle stehen. Die Online Auftritte waren oft sehr einseitig. Das steht nun im Kontrast zu den Online Auftritten der nigerianischen Nonprofit-Organisationen. Hier war viel mehr Interaktivität zu verzeichnen, vor allem bei Twitter. Allerdings wurde festgestellt, dass sehr wenige NGOs überhaupt Social Media nutzen. Nur 18,4% hatten einen Facebook Account, 7,6% nutzten Twitter, nur 26% hatten eine eigene Website. Oftmals haben NGOs, anstatt einem Facebook Account, Facebook Gruppen erstellt, jedoch ohne es als Business-Gruppe zu kennzeichnen. Die Studie kommt zu der Vermutung, dass der Online Auftritt in Nigeria keinen sehr großen Stellenwert hat, bzw. dieser vielleicht noch ausgebaut wird (Armstrong & Butcher, 2018, S. 269).

Bischhoff und Nchabeleng (2018) führten zu dem Thema eine weitere Studie durch. Hier wurden neun Experten von NGOs mit interviewt und die Antworten daraufhin qualitativ analysiert. Die Experten identifizierten einige Herausforderungen, in Bezug auf die Social-Media-Kanäle. So gaben sie an, dass finanzielle Ressourcen ein Thema sind, oftmals fehlt es an der Technologie außerdem gibt es kein ausreichendes Social-Media-Training. Das sehen sie vor allem problematisch, weil die unprofessionelle Betreuung des Social-Media-Kanal Gefahr läuft, ein sehr schlechtes Bild auf die NGO zu werfen. Sie kritisieren, dass durch die vielen Fake-News oft Informationen nicht als vertrauenswürdig anerkannt werden. Sie gaben ebenfalls an, dass es oft an dem Verständnis der Management Ebene für Social-Media-Aktivitäten fehlte. Die Studie fand weiters heraus, dass die Öffentlichkeit soziale Medien nutzt, um sich zu informieren, Erfahrungen zu teilen, Veranstaltungen zu sehen, und um sich sogar in einigen Fällen weiterzubilden. Damit zusammenhängend nutzen die Ngos ihre sozialen Netzwerke, um primär die Öffentlichkeit zu informieren. Es wird klar, dass NGOs vor einigen Herausforderungen stehen, wie Ressourcen, finanziell sowie

personelle. NGOs haben selten die Ressourcen eine eigene Marketing Agentur anzustellen, die für sie professionelle Kampagnen entwirft. Vielmehr sind sie auf die eigenen Mitarbeiter und deren Wissenstand angewiesen. In dieser Studie wird auch klar, dass sich die untersuchten Experten oft überfordert fühlen mit den sich immer wandelnden neuen Technologien und Innovationen. Die Studie ergab auch, dass es selten bis gar nicht ausgearbeitete Kommunikationsstrategien gibt und der Kommunikationserfolg nie bis selten gemessen wird (Bisschoff & Nchabeleng, 2013, S. 21).

Eine weitere interessante wurde 2016 von Pan und Zhou in China durchgeführt. Hier wurden 155 Bildungs-NGOs qualitativ untersucht auf einem der beliebtesten Social-Media-Plattformen Chinas: Sina-Weibo. Über einen Zeitraum von sechs Monaten wurden die Online Aktivitäten seitens der NGOs genau untersucht. Ursprünglich war ein Sample von 490 NGOs angedacht, aber über 36% dieser NGOs hatten noch gar keinen Weibo Account. Die Studie hat zeigte, dass obwohl Social Media Accounts wie dieser an sich günstiger ist als eine Website, haben viele dieser NGOs aber keine ausreichenden personellen Ressourcen, um diese regelmäßig Kanäle zu betreuen (Pan & Zhou, 2016, S. 2452). Die NGOs, die Weibo nutzen, tun dies auch, um Informationen zu teilen, eine Community aufzubauen und zu mobilisieren. Es wurde deutlich, dass NGOs, um sich der Community auf Weibo anzupassen, Umgangssprache benutzen und viele Emojis einbauen. Außerdem veröffentlichen sie eine große Menge an Posts über Themen, die gerade „trendy“ sind, aber nicht direkt in Relation zu der Arbeit der NGO stehen. Pan und Zhou vermuten, es wird so versucht so erstmal die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, um die Community mit weiteren Themen zu adressieren (Pan & Zhou, S. 2016, S. 2433). Natürlich ist hier auch die Frage, wie viele der Posts von der Regierung zensiert werden und inwiefern sich das auf den Auftritt der NGOs auswirkt. Vielleicht ist kann auch das ein Grund dafür sein, dass viele NGOs keinen großen Wert auf einen Online-Auftritt legen.

Hester und Evans (2019) untersuchten 2019 die NGO Aktivitäten auf den Online Portalen in den USA aus einem eher inhaltlichen Blickwinkel. Hier wurde der Hashtag #climatemarch untersucht, der von einer NGO namens „350“ während der United Nations Konferenz 2015 entwickelt wurde, nicht nur um das Thema Online auf die Agenda der Menschen zu bringen, sondern auch, um sie offline zu Protesten und Märschen zu mobilisieren (Hester & Evans, 2019, S. 284). Die Studie sammelte

insgesamt 234,614 Tweets mit dem Hashtag #climatemarch im Zeitraum vom 25. November 2015- 15. Dezember 2015. Diese Tweets wurden analysiert. Die Studie identifiziert daraufhin drei Dimensionen, die notwendig sind für den Erfolg von NGO Inhalten online. Zum einen ist der Umfang einer Nachricht relevant, also wie oft die Nachrichten und Posts von Unterstützern geteilt werden, wie viel Aufmerksamkeit dieser Post erreicht. Die zweite Dimension ist das Thema, Valenz. Hier geht es darum, dass die Themen, die die NGO thematisiert, die NGO unterstützen und auch Personen finden, die diese Werte teilen. Letzterer Punkt verweist auch schon auf die letzte Dimension: Teilnehmer. NGOs zielen auf Personen ab, die ihre Werte teilen, bzw. sich für dasselbe gesellschaftliche Problem oder Thema aussprechen wollen. Hier ist es wichtig für den „Erfolg“ der Posts, dass eine Diskussion entsteht, Personen die Nachricht teilen, etc. Außerdem verweist die Studie auch darauf hin, dass ein großes Motiv von NGOs, Social-Media-Kanäle zu nutzen, ist, dass dadurch die Nachrichten nicht verfärbt werden. Sie können selber Ton und Tenor der Nachricht bestimmen, anders als wenn ein Medium über sie berichtet (Hester & Evans, 2019, S. 281).

In Bezug auf die Spendenbereitschaft fand der „Indian Philanthropy Report 2011“ heraus, dass in Indien das Spendenaufkommen stetig steigt. 2007 stieg die Spendenbereitschaft auf 50%. Gründe dafür sind der steigende Reichtum mancher Menschen in Indien und vor allem die Tatsache, dass das Vertrauen in die Nonprofit Community wächst. Außerdem sagt dieser Report aus, dass Menschen in Indien vor allem dann spenden, wenn es um Grund Bedürfnisse handelt. Also wenn Menschen Essen, ein Dach über dem Kopf, etc. geboten wird. Außerdem ließ sich der Trend verfolgen, dass die Spender immer jünger werden. (There is more confidence in non-profit community, 2011)

Eine weitere Studie greift ein Thema auf, dass in dem nächsten Kapitel „Theorien“ nochmals näher thematisiert wird. Die Studie untersucht inwieweit die Online Kommunikation der NGOs zum Agenda Setting beitragen können (Vos & Merilainen 2011, S. 293). Dafür wurde der Online Content auf den Facebook und Twitter Seiten von Amnesty International und Human Rights Watch über drei Monate analysiert. Zudem wurden zwei Experteninterviews mit Amnesty International Mitarbeitern geführt. Die Studie fand heraus, dass das Ziel dieser NGOs ist, Aufmerksamkeit für Human Rights Themen zu gewinnen. Um dies zu erreichen, initiieren sie Dialoge über ihre Online Foren und motivieren die Öffentlichkeit an Aktivitäten teilzunehmen, die die

Medien beeinflussen könnten. Journalisten spielen eine große Rolle im Agenda-Setting Kontext und diese beziehen ihre Informationen oftmals über NGOs. Auf den Online Kanälen zielen NGOs jedoch allerdings auf die allgemeine Öffentlichkeit ab, vergessen dabei jedoch weder die politische noch die mediale Agenda (Vos & Meriläinen 2011, S. 293).

2.7. Theorien

In diesem Kapitel wird näher auf die Theorien eingegangen, die diese Arbeit theoretisch untermauern und begleiten werden. Es wurden für diese Arbeit drei Theorien, zwei davon aus der Kommunikationswissenschaft und eine aus der Sozialpsychologie, ausgewählt: Agenda Setting, das Sender-Empfänger Modell und die Empathie-Altruismus-Hypothese.

2.7.1. Agenda Setting

Wenn es um Strategien und Tools der Online Kommunikation geht, darf der Agenda-Setting-Ansatz nicht fehlen. Die Studie dieser Arbeit befasst sich damit, wie NGOs Themen und Inhalte an die Öffentlichkeit bringen und diese dort halten möchten, aus verschiedensten Gründen, wie beispielsweise Awareness, Spendengenerieren, Vertrauen schaffen. Der Grundbaustein all jener Ziele ist es, das Thema überhaupt auf die Agenda der Menschen und auch der Medien zu bekommen.

Der Agenda Setting Ansatz geht davon aus, dass die Medienwelt wenig Einfluss darauf haben kann, was Menschen denken, sondern vielmehr worüber. Und genau diesen Mechanismus wollen NGOs auch nutzen, sei es über Social-Media-Kanäle oder die klassische Pressearbeit. Die Frage, die sich der Agenda-Setting-Ansatz stellt, ist, ob die vermehrte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu führt, dass die Rezipienten diese Themen als „wichtiger“ einstufen als andere (Eichhorn, 2005, S. 3).

Die erste Studie dazu wurde zu Beginn der 70er Jahre von Maxwell Mc Combs und Donald L. Shaw durchgeführt. Bis dahin hatte sich die Forschung vor allem auf durch die Medien beeinflusste Entscheidungsregeln fokussiert. Es trat ein Paradigmenwechsel ein, der sich vermehrt den die Aufmerksamkeitsregeln zuwandte. Der Vorreiter der Agenda-Setting-Forschung ist die Chapel-Hill-Studie (Eichhorn,

2005, S. 3). Mc Combs und Shaw verglichen die Berichterstattung der lokalen Medien zu der Präsidentschaftswahl 1968 mit den Wahlkampfthemen, denen 100 Wählern am Herzen liegen. Das Ergebnis: die Themen, die vermehrt in den Medien aufgegriffen wurden, waren auch diejenigen, die die Wähler besondere Bedeutung zumaßen (Eichhorn, 2005, S. 3). Damit wurde der Grundstein für die Agenda-Setting-Forschungen gelegt und es kann davon ausgegangen werden, dass je öfter ein Thema medial thematisiert wird, die Bedeutung dessen in den Augen der Öffentlichkeit wächst.

Die Bedeutung bzw. die Wichtigkeit der Themen teilt Becker (1983, S. 60) in drei Mechanismen auf: Zum einen die wahrgenommene gesellschaftliche Salienz, welche sich auf die von einer Person wahrgenommene Wichtigkeit des Themas bezieht. Die interpersönliche Salienz bezieht sich auf die Häufigkeit, über die eine Person über das Thema spricht. Zuletzt die intrapersonliche Salienz, welche die persönliche Wichtigkeit eines Themas meint. Becker (S. 60) geht davon aus, dass die Wahrnehmung der Wichtigkeit am leichtesten zu beeinflussen ist, und die Einstellung, also die persönliche Einstellung am schwierigsten. Saffer und Aimei (2018, S. 430) fügen diesen Salienz Typen noch einen dritten hinzu: die wahrgenommene Medien Salienz. Also die Wahrnehmung der Bedeutung, die ein Thema in den Medien einnimmt.

Eine Studie befasste sich mit dem Thema, welche Kommunikationsstrategien für NGOs am effektivsten sind, um in den Medien wahrgenommen zu werden. Hier wurde explizit auf das Agenda Setting eingegangen. Die Studie bezieht sich speziell auf die „Flüchtlingskrise“ im Jahr 2015. (Saffer & Aimei, S. 435) Die Studie untersuchte 463 NGOs, die sich besonders auf Flüchtlinge und Migranten fokussieren. Es zeigte sich, dass das Agenda Setting auf traditionellen Medien andere Strategien benötigt als auf Social-Media-Kanälen. Bei der Studie wurden vor allem die Inhalte der Online Kanäle untersucht: Social-Media-Kanäle, Newsletter, Website. Hier wurde herausgefunden, dass NGOs, die sich auf das Flüchtlingsthema spezialisieren und fokussieren, als besonders vertrauenswürdig eingestuft werden, im Vergleich zu NGOs, die mehrere verschiedene Thematiken in den Fokus setzen. Die Studie fand weiters heraus, dass NGOs, die mehr Mitarbeiter haben, also mehr personelle Ressourcen aufweisen konnten, prominenter in den traditionellen Medien vertreten werden. Das kann daran liegen, dass größeren NGOs eine größere Kompetenz zugesprochen wird, bzw. sie lediglich mehr Ressourcen haben, um professionelle PR-Arbeit zu leisten. Saffer und

Aimei weisen darauf hin, dass NGOs, die einen größeren Fokus „Human Interest Stories“ legen, also die Medien mit Informationen versorgen über das Leid und beispielsweise den beschwerlichen Weg der Geflüchteten, deutlich öfter vertreten sind. Die Autoren empfehlen, dass dieses Tool häufiger genutzt werden sollte, da NGOs sehr viele „first hand“ Informationen zu Verfügung haben. Weiters zeigten die Ergebnisse, dass NGOs mit einem großen Online-Netzwerk viel häufiger auch in den Social Media Konversationen thematisiert wurden. Ein weiterer wichtiger Punkt sind Stakeholder. Wenn sich Stakeholder eine NGO erwähnen oder sich an einer Diskussion beteiligen, wächst automatisch das Publikum, das ihnen zuhört (Saffer & Aimei, 2018 S. 437).

Die Agenda Setting Theorie besagt, dass Medien die Meinung der Öffentlichkeit beeinflusst, vor allem auch dadurch, in dem gewisse Themen mehr in den Fokus gesetzt werden als andere. So können gewisse Sachverhalte als wichtiger als andere angesehen werden. Durch diesen Agenda Setting Prozess sind einige Unterfelder entstanden, wie zum Beispiel die PR-Arbeit (Saffer & Aimei, 2018 S. 424). NGOs sind wichtige strategische Kommunikatoren. Viele NGOs arbeiten an kontroversen Themen, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit dringend benötigen, um wirklich eine soziale Veränderung hervorzurufen. Die Augen auf sich gerichtet zu wissen, erleichtert es NGOs Spenden zu generieren, Freiwillige und verschiedene Arten von Kapital zu gewinnen. Große, bekannte NGOs wie Ärzte ohne Grenzen oder Amnesty International haben sehr gute Chancen, Einfluss auf Agenda Building Prozess zu nehmen (Saffer & Aimei, 2018 S. 424).

2.7.2. Sender-Empfänger-Modell

Eine weitere für diese Arbeit relevante Theorie ist das Sender-Empfänger-Modell von Claude Shannon und Warren Weaver. Bei der Frage nach den Tools der Online-Kommunikation der NGOs muss strategisch überlegt werden, welches Tool bzw. welcher Kanal sich am besten für die Kommunikation und die Erreichung der Zielgruppe eignet.

Im Fokus steht hier die Encodierung der Information in materielle Signale, die über ein Medium vom Sender zum Empfänger transportiert werden müssen. Der Empfänger

muss diese Signale dann wieder decodieren. Es können jedoch auch Störungen auftauchen. (Bonfadelli, Jarren, Siegert, 2015, S. 123) Das Modell besteht aus folgenden Schritten: Es beginnt bei der Informationsquelle, die Botschaft wird mittels eines Senders weitergeleitet, ein passender Kommunikationskanal wird gewählt, hier kann es zu Störungen kommen. Dann geht es weiter zum Empfänger, die Botschaft hat demnach das Ziel erreicht (Shannon & Weaver, 1963, S. 98).

Ein zentrales Element ist hier demnach, einen geeigneten Kommunikationskanal zu finden, damit die Botschaft ohne Störung zu dem Empfänger gelangt und er diese richtig decodieren kann. Für eine erfolgreiche Übermittlung einer Nachricht sollte beidseitige Aufmerksamkeit gegeben und die Mitteilung sollte in vorhandenes Wissen integrierbar sein. Hier ist ein identisches Zeichen-, und Bedeutungswissen erforderlich. Wenn der Transport der Nachricht störungsfrei abläuft, kann es auch zu einer Rückinformation, das heißt ein Feedback zur sendenden Person erfolgen (Röhner, Schütz, 2015, S.21).

Es ist also demnach für die NGOs wichtig, den richtigen Kommunikationskanal auszuwählen, um die Botschaft möglichst störungsfrei unterzubringen, sodass eine interaktive Kommunikation entstehen kann, die gerade in der Online-Kommunikation essentiell ist.

2.7.3. Empathie-Altruismus-Hypothese

Da diese Arbeit das Verhalten der Zielgruppen der jeweiligen NGOs nach der Rezeption des Inhaltes näher beleuchten möchte, also wie die Menschen auf die Inhalte reagieren und ob sie sich zum Spenden entscheiden. Hierfür wird die Empathie-Altruismus-Hypothese hierfür herangezogen.

Der bekannteste Vertreter dieser Hypothese ist Daniel Batson. Andere Modelle wie der evolutionäre Ansatz und die Theorie des sozialen Austausches gehen davon aus, dass das Hilfeverhalten oftmals aus egoistischen Motiven getätigt wird. Daniel Batson hingegen räumt zwar ebenso ein, dass Menschen oftmals aus egoistischen Gründen helfen. Allerdings vertritt er die Meinung, dass oftmals Menschen auch aus altruistische Motiven bereit sind, anderen zu helfen. Der entscheidende Faktor ist hier die Empathie. Empfinden Menschen Empathie gegenüber der Person in Not, leisten

Menschen oftmals Hilfe, ohne auf den eigenen Vorteil zu achten (Greitemeyer, 2012, S. 161).

Empathie umfasst dabei eine kognitive, sowie eine affektive Komponente. Die kognitive ermöglicht es dem Menschen, die Perspektive der notleidenden Person oder der Situation einnehmen zu können. Die emotionale Komponente beinhaltet Gefühle wie Mitgefühl und Beileid. Empfindet man also Empathie gegenüber einem Menschen, hilft man, mit dem einzigen Ziel, dass es der Person besser geht. Empfindet man kein Mitgefühl mit dem Menschen, hilft man nur dann, wenn man sich von dem Hilfeverhalten einen eigenen Vorteil erhofft (Greitemeyer, 2012, S. 161).

Es kann also die logische Ableitung getroffen werden: bei Mitgefühl handelt man altruistisch, bei keinem Empathie-Empfinden egoistisch.

Die Hypothese geht noch weiter. Wenn man als dritte Person eine Notsituation mitbekommt, löst das im Allgemeinen einen unangenehmen Gefühlszustand aus. Falls man die Notsituation nicht ausblenden kann, wird man helfen, und zwar egal, ob man Empathie empfindet oder nicht. Falls man jedoch die Notsituation ausblenden kann und sich nicht gedrängt fühlt zu handeln, wird man nur helfen, wenn man Empathie empfindet (Greitemeyer, 2012, S. 162).

In Bezug auf diese Arbeit trifft letzterer Fall vermutlich häufiger zu, da man sich durch die physische Distanz zu den Themen, die man lediglich via Social-Media-Kanäle konsumiert, den Themen besser entziehen kann. Die Fluchtmöglichkeit aus der Situation ist dementsprechend hoch. Es wird also interessant sein herauszufinden, wie Experten dies einsetzen, bzw. ob sie auf die Empathie der Rezipienten setzen oder auch auf diese konkret setzen mit diversen Inhalten.

Empathische Hilfe ist also motiviert durch altruistische Sorge um das Wohlergehen einer anderen Person. Hilfeleistungen, die jedoch nicht durch Altruismus ausgelöst werden, ist eigennützig motiviert: „[...]Man hilft, um nicht selbst zu leiden, wenn man jemanden in Not sieht.“ (Greitemeyer, 2012, S. 162)

3. Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die forschungsleitenden Fragen dieser Forschung erläutert und näher erklärt. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den folgenden vier Forschungsfragen. Jedoch wird sich vorbehalten, sollten sich während der Interviews überraschende Erkenntnisse ergeben, die nicht konkret erfragt wurden, diese auch in den Ergebnissen anzureißen.

FF1: Welche Online-Tools nutzen NGOs zu welchem Zweck und für welche Zielgruppe?

Diese Forschungsfrage ist bewusst sehr breit gefasst und formuliert und wird auch dementsprechend bearbeitet. Wie bereits in dem Forschungsstand bzw. theoretischen Teil dieses Konzeptes beschrieben, gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Online-Tools, die NGOs zur Verfügung stehen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Deswegen soll der Frage nachgegangen werden, welche der Tools bzw. Kanäle (Facebook, Instagram, Website, YouTube, etc.) verwendet werden und zu welchem Grund. Wie bereits erläutert, können mögliche Ziele sein: Awareness schaffen, Generierung von Spenden, Image bilden, Informieren. Unterscheiden sich die Tools bzw. die Kanäle je nach Zielgruppe? Was ist das konkrete dahinterliegende Ziel, auf das die Kommunikation abzielt? Diese und mehr Fragen werden hier gestellt.

Ein wichtiger Punkt ist hier auch die Frage nach der Zielgruppe. Diese wird stark damit zusammenhängen, welche Ziele sich gesetzt wurden. Sind die Haupt-Zielgruppe Spender oder vielleicht doch eine andere Personengruppen? Wie viel wissen die NGOs über ihre definierte Zielgruppe? Was wird konkret veranlasst, um diese Zielgruppe zu erreichen, ihre Bedürfnisse zu stillen? Soll hauptsächlich Bewusstsein für ein gesellschaftliches Problem geschaffen werden? Diese und mehr Fragen werden hier gestellt. Je nach Zielgruppe könnte sich auch der Kanal der Online-Kommunikation unterscheiden.

Es wird also ein Augenmerk daraufgelegt, ob sich die Literatur mit den empirischen Forschungsergebnissen decken wird.

FF2: Mittels welcher konkreten Online-Maßnahmen können NGOs spenden generieren?

Diese Forschungsfrage geht noch etwas tiefer als FF1, da diese erfragt, welche konkreten Schritte die Experten gehen, um über die Online-Kanäle spenden zu generieren, bzw. ob das überhaupt ein Ziel der Maßnahmen ist. Hier wird in die Tiefe gegangen und die Frage nach den konkreten Inhalten der Online-Kommunikation gestellt. Was wird wie und wann veröffentlicht? Es wird interessant sein herauszufinden, welche Themen bzw. Inhalte von Experten als besonders „erfolgsbringend“ eingestuft werden. Wie bereits in dem Kapitel zum Thema Fundraising erläutert, sind laut der aktuellen Literatur zufolge Themen wie Kinder, Umwelt und regionale Hilfen beliebte Spendenanreize. Sehen das die Experten dieser Studie ebenso?

Zudem wird ein Augenmerk daraufgelegt, wie die NGOs mit ihrer Community kommunizieren und ob welche Art von Interaktion sie anstreben. Über allem steht hier die Kommunikationsstrategie. Es wird der Frage nachgegangen, ob es eine Kommunikationsstrategie für die Online-Kommunikation gibt und wie diese konkret umgesetzt wird.

Ein weiteres Thema ist hier das Spendenverhalten. Die Experten werden gebeten eine Einschätzung dazu abzugeben, aus welchen Gründen sich Menschen dazu entscheiden, für die NGO zu spenden. Im nächsten Schritt wird dann untersucht, welche Schlüsse die Experten daraus für sich ziehen, also welche Maßnahmen die Experten setzen, um genau diese Bedürfnisse anzusprechen.

Ebenso wird hier die Frage nach visuellen Darstellungen gestellt. Welche Strategie steckt hinter der Foto bzw. Imageauswahl? Wird hier der Fokus auf das Leid oder auf Empowerment gesetzt? Sehen die Experten hier auch vor allem Kinder im Fokus des Interesses der potentiellen Spender?

Ein Thema, das sich hier auf jeden Fall aufkommen wird, ist die Ressourcenfrage. Daher wird hier auch erfragt, wie die jeweiligen Online-Abteilungen in den NGOs organisiert und strukturiert sind, welche personellen Ressourcen hierfür genutzt werden können und demnach wie viel Wichtigkeit der Online-Kommunikation als Ganzes eingeräumt wird. Damit zusammenhängend wird es interessant sein, zu

erfragen, ob und welchem Ausmaß auch finanzielle Ressourcen für die Maßnahmen der Online-Kommunikation eingesetzt werden.

FF3: Wie wird der Erfolg der Online-Maßnahmen messbar gemacht?

Gerade im Rahmen der Online-Kommunikation kann die Messbarkeit des Erfolges etwas schwieriger sein als die in der klassischen PR-Arbeit. Deswegen wird der Frage nachgegangen, wie die Experten den Erfolg ihrer Maßnahmen messen und wann sie diese als erfolgreich verbuchen. Wird hier anhand quantifizierbarer Tools, wie der klassischen KPIs (Likes, Follower, Klicks auf der Website) gemessen? Oder gibt es noch etwas tiefergehende qualitative Methoden, um die Kommunikationsstrategie am Ende eines Jahres oder Quartals zu bewerten? Qualitative Erfolge könnten sein, eine Diskussion, die unter einem Post entfacht, oder wenn Freiwillige über die Online-Kanäle rekrutiert werden konnten.

Auf welche dieser Faktoren die Experten besonders Wert legen, und welche sie als Erfolg verbuchen, wird sich im Laufe der Forschung zeigen.

FF4: Wie wird sich die Online-Kommunikation in Zukunft verändern?

Gerade im Online Bereich ändern sich die Dinge schnell und es ist wichtig immer am Zahn der Zeit zu bleiben und den Anschluss nicht zu verlieren. Daher ist die abschließende Forschungsfrage, die darauf abzielt, die Experten nach ihrer Meinung zu eventuellen Zukunftstrends zu fragen, unausweichlich. Es wird interessant sein zu hören, wie sie die Entwicklungen einschätzen, was sie glauben, was noch alles möglich sein kann bzw. wird und wie das Internet, dass die Kommunikation sowieso schon grundlegend verändert hat in den letzten Jahren, noch weitere Neuheiten bringen wird und was das für die NGO-Kommunikation bedeutet.

Da es sich hier um eine qualitative Forschung handelt, sind Hypothesenformulierungen nicht notwendig. Dennoch wird im weiteren Verlauf der Arbeit ein Augenmerk daraufgelegt, wie sich die erarbeitete Literatur mit den empirischen Ergebnissen decken wird.

4. Untersuchungsanlage und Methode

In diesem Kapitel wird auf die Erhebungsmethode, die Untersuchungsmethode und dem konkreten Design, Ablauf und Sample der Studie eingegangen. Es handelt sich hier um eine explorative Studie, die anhand von Experteninterviews und einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse die Online-Maßnahmen von NGOs näher beleuchten möchte.

Die konkreten Schritte der Erhebungs-, bzw. Auswertungsmethode lassen sich in zehn Stufen aufteilen: Zuerst wird ein Interviewleitfaden erstellt, daraufhin folgt ein Pre-Test des Interviewleitfadens, daraufhin werden Interviewpartner ausgewählt und kontaktiert. Hier sollte sich auch die wichtige Frage gestellt werden, wer sich als Interviewpartner eignen könnte. Daraufhin werden die Experteninterviews durchgeführt. Nach dem Interview wird die Interviewsituation protokolliert und die Ergebnisse anhand von Transkriptionen gesichert. Daraufhin folgt die Kodierung des Textmaterials, also das Finden von Themen Klustern, die zusammenpassen. Nachdem das ganze Datenmaterial durchgegangen wurde, werden die Kernaussagen identifiziert, die Datenbasis erweitert und zuletzt erfolgt die theoriegeleitete Generalisierung und Interpretation (Kaiser, 2014, S. 6).

4.1. Erhebungsmethode

Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich für die Erhebungsmethode semistrukturierte Leitfadeninterviews entschieden. Zum besseren Verständnis wird im Folgenden erläutert, worum es sich bei Leitfadeninterviews handelt und warum sich für diese Methode entschieden wurde.

Hierbei handelt es sich um vorstrukturierte Interviews mit, für die Arbeit relevanten Themenblöcken und vorformulierten Fragen, die in der Journalismusforschung sehr etabliert und in der qualitativen Sozialforschung eine der gängigsten Methoden ist (Lamnek, 2005, S. 328). Der Leitfaden soll auf der einen Seite zur Orientierung dienen, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Themen abgedeckt werden, sowie dem Interviewten die Möglichkeit geben offen auf die Fragen zu antworten (Riesmeyer,

2011, S. 223). Es geht demnach bei den Leitfadeninterviews darum, möglichst ein Alltagsgespräch zu konstruieren und die Befragten in eine angenehme Gesprächssituation zu versetzen, in denen sie in eigenen Worten ihre Gedanken zu einem bestimmten Thema frei und locker wiedergeben. Durch die offene Gestaltung der Interviewsituation kommen die Sichtweisen der Interviewten etwas tiefergehend zur Geltung, bzw. die Interviewten bekommen die Möglichkeit ihre Antworten weiter auszuführen, als bei standardisierten, quantifizierbaren Fragebögen (Riesmeyer, 2011, S. 224). Da es im Rahmen dieser Forschung um Meinungen, Einschätzungen und das Know-How der Experten geht, wurde sich für das Leitfadeninterview entschieden.

Für diese Arbeit werden Experteninterviews durchgeführt. Kaiser (2014, S. 6) definiert Experteninterviews wie folgt: *„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form von Befragung von Personen, die über exklusives Wissen über Verhandlungs-, und Entscheidungsprozesse oder über Strategien und Instrumente verfügen.“* Es handelt sich in dieser Arbeit also um Leitfaden gestützte Experteninterviews. Diese sind stark strukturiert. Das Ziel dieser Interviews ist die Gewinnung von Fakten, die sich aus literarischen Quellen nicht, oder nur stark eingeschränkt ermitteln lassen. Die Experteninterviews sollen dazu dienen, spezifisches Wissen abzufragen und damit die bereits genau definierten und theoretisch untermauerten Forschungsfragen zu beantworten (Kaiser, 2014, S. 35).

Bei der Erstellung des Leitfadens ist es notwendig sich an den Forschungsfragen zu orientieren, sodass alle relevanten Punkte in dem semistrukturierten Fragebogen abgedeckt werden. Der Interviewleitfaden sollte nicht zu lang sein, jedoch gibt es keine konkrete Richtlinie, wie viele Fragen dieser beinhalten sollte, dies hängt stark von der jeweiligen Forschung bzw. dem Forschungsstand ab. Die Fragebogen Fragen sollen innerhalb eines Themenkomplexes angeordnet werden, sodass die Fragen thematisch Sinn ergeben (Kaiser, 2014, S.60-61).

Es lassen sich hierbei verschiedene Arten von Frage unterscheiden: Einführungsfragen dienen für einen entspannten und leichten Einstieg in die Gesprächssituation. Strukturierende Fragen helfen dabei, dem Befragten den Aufbau und den Verlauf des Experteninterviews nachvollziehbar zu gestalten. Außerdem ermöglichen sie auch, das Gespräch zu steuern, wenn deutlich wird, dass der Befragte

etwas vom Thema abzuschweifen droht. Direkte Fragen sind für das jeweils gesetzte Forschungsziel unabdingbar und zielen genau auf die Themen ab, die für die Erhebung essentiell sind. Diese sollten kurz und knapp formuliert sein. Indirekte Fragen zielen darauf ab, dass der Befragte zu Einschätzungen oder Positionen anderer Akteure Stellung bezieht. Interpretierende Fragen geben Auskunft über die Deutungsmuster des Befragten. Fragen wie diese können genutzt werden, um beispielsweise Abschätzungen von zukünftigen Entwicklungen abzufragen (Kaiser, 2014, S. 64-67). All jene Fragen-Arten werden ein Leitfaden dieser Arbeit mitaufgenommen. Riesmeyer (2011, S. 277) unterscheidet drei weitere Frageformen. Die beschreibende Frage zielt darauf ab, den Befragten in eigenen Worten ein Phänomen beschreiben zu lassen. Die strukturierten Fragen zielen auf den Wissenserwerb ab, demnach werden die Interviewpartner angeregt das Wissen zu teilen. Kontrastierende Fragen haben zum Ziel, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Phänomenen herauszufiltern (Riesmeyer, 2011, S. 227).

Die qualitative Methode, die für diese Arbeit gewählt wurde, ist gut dafür geeignet, individuelle Handlungsmuster zu erkennen und die Sichtweise Einzelner zu untersuchen. Genau darauf zielt diese Arbeit ab. Leitfrageninterviews sind vor allem an dem Alltags-, oder Expertenwissen der Befragten interessiert (Riesmeyer, 2011, S. 444).

Im Vorfeld sollte überlegt werden, wie viel Zeit das Interview ca. in Anspruch nehmen soll und welche Motivation den Befragten zur Teilnahme bewegt. Diese beiden Elemente bestimmen die Frageform und die Länge des Leitfadens. So wird in der Literatur zu maximal einem Fragebogen mit maximal einer DIN A4-Seite Umfang geraten. Der bereits angesprochene offene Charakter des Gespräches führt ohnehin dazu, dass oftmals mehr zur Sprache kommt als im Vorfeld geplant. Vielleicht entwickelt sich das Gespräch auch in eine andere Richtung als erwartet. Hier empfiehlt es sich den Interviewpartner wieder auf die Richtung zu bringen, die für die Forschung relevant ist. Außer es sind Punkte, die, obwohl sie nicht von Anfang an mitgedacht wurden, interessant sind und die Ergebnisanalyse bereichern. Essentiell für die Erstellung des Fragebogens ist die Operationalisierung der forschungsleitenden Forschungsfrage. Diese spiegelt sich in Themenblöcke und den Leitfragen wider. Die Forschungsfrage sollte nicht an die Interviewpartner weitergegeben werden, da dies sonst die Spontanität der Antworten beeinflussen könnte (Riesmeyer, 2011, S. 227).

Die Wahl der Interviewpartner sollte gut überlegt sein. Es kommen nur Personen in Frage, die aufgrund ihrer Merkmale und Hintergründe einen relevanten Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems leisten können (Riesmeyer, 2011, S. 230). Dem Experten wird Sonderwissen zuerkannt, das eng an eine Funktion oder Berufsrolle gebunden ist. Was den Experten im Grunde ausmacht, ist seine „[...] *institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit.*“ (Hitzler, 1994, S. 36)

Experten definieren sich demnach über Position und Status, sowie über das ihnen anerkannte Wissen. Außerdem ist der Experte „[...] *der Träger des für die wissenschaftliche Analyse relevanten Funktionswissens.*“ (Kaiser, 2014, S. 39) Diese beiden Charakteristika können auch zur Identifikation von Experten dienen. Die Expertenrolle kann im Rahmen der qualitativen Experteninterviews nur von dem Forscher selber zuerkannt werden.

Es können verschiedene Dimensionen von Wissen unterschieden werden, die alle auf unterschiedliche Art und Weisen wichtig für die Analyse sind. Das Betriebswissen beinhaltet Kenntnisse des Experten über Prozesse und Routinen zur Lösung von Konflikten. Weiters notwendig ist das Kontextwissen. Dies bezieht sich auf die Kenntnisse des Experten über die Rahmenbedingungen, Zwänge und Interessenstrukturen bei der Lösung gesellschaftlicher Konflikte. Das Deutungswissen bezieht sich Sichtweisen und Interpretationen der Experten (Kaiser, 2014, S. 44).

Das Leitfadeninterview wird demnach als passende Methode für diese Arbeit angesehen, da das Wissen der Experten im Vordergrund steht. So können sie in einer offenen Gesprächssituation offen ihren Wissensstand teilen. Wie diese Erhebungsmethode im konkreten Fall dieser Arbeit durchgeführt wird, wird im Kapitel 4.3. „Design der Studie und Sample“ erläutert. Der Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zugefügt. Auf die Auswertung wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

4.2. Auswertungsmethode

Die erhobenen Daten werden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Sobald die Erhebung der Leitfadeninterviews abgeschlossen ist, beginnt die Datenerhebung und die Auswertung. Das Ziel ist, aus dem gewonnen

Interviewmaterial, typische Handlungs-, und Deutungsmuster zu erkennen. Wie die Analyse konkret erfolgt, ist stark abhängig von dem Forschungsziel und der Fragestellung. Lamnek (2005, S. 446) unterscheidet hier vier Phasen: erstens die Transkription, gefolgt von der Einzelanalyse jedes Transkriptes. Hier sollten wichtige Interviewpassagen hervorgehoben werden, um sich einen Überblick über das Material zu machen, und es leichter interpretieren zu können. Schritt drei beinhaltet eine generalisierte Analyse. Hier werden also Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Interviews gesucht. Der abschließende Schritt vier beinhaltet eine Kontrollphase, die Fehldeutungen vermeiden soll.

Es handelt sich bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring um eine systematisches Vorgehensweise. Dies ist der Kern dieser Methode und legt damit fest, sich an vorab festgelegten Regeln zu orientieren. Jedoch soll hier nicht einem Standard gefolgt werden, sondern die Auswertung soll dem Material und den Fragestellungen individuell angepasst werden. Die Regeln dienen dem Auswertungsprozess insofern, damit das Vorgehen der Analyse für andere Analytiker nachvollziehbar ist (Mayring, 2010, S. 47-48).

Im Rahmen der Auswertung werden in Anlehnung an die erhobenen Kategorien gebildet und in einem Kategorienschema dargestellt. Das ist das zentrale Instrument der Analyse und soll dazu dienen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in dem Datenmaterial festzustellen und das Material zu ordnen. Die Kategorien werden also in einem Wechselprozess zwischen der Fragestellung, bzw. der Forschungsfrage und dem erhobenen Material entwickelt. Diese Kategorien sind jedoch nicht statisch, sondern können während der Analyse mehrmals überarbeitet, angepasst und rücküberprüft werden (Mayring, 2010, S. 59).

Mit anderen Worten werden, für die Arbeit wichtige und relevante Passagen gekennzeichnet. Es wird nicht unterschieden zwischen „wichtig“ und „unwichtig“, sondern das Textmaterial wird mit Hilfe von konzeptioneller und theoretisch fundierter, Kategorien zugeordnet. Bevor es zur kategorialen Kodierung kommen kann, müssen zentrale Vorüberlegungen durchgeführt werden. Zunächst ist es wichtig festzulegen, ob sich wirklich alle Interviews zur Analyse eignen. Die Literaturrecherche weist darauf hin, dass es auch vorkommen kann, dass nicht alle geführten Interviews tatsächlich auch in die Analyse miteinfließen können. Hier gilt es sich die Interviews genau anzusehen und zu entscheiden, ob sie helfen, der wissenschaftlichen Fragestellung

auf den Grund zu gehen (Kaiser, 2014, S. 105). Daraufhin ist es notwendig, die Analyseeinheit festzulegen. Also zu überlegen, wie die Kodierungen vorgenommen werden (einzelne Wörter, Sätze, Absätze oder Abschnitte). Häufig werden hier ganze Absätze kodiert, um die vollständige Aussage des Experten einzufangen. So wird das auch in dieser Arbeit gehandhabt. Der dritte Schritt ist die Festlegung der finalen Kategorien. Wichtig ist hier, dass die Kategorien zwar sehr konkret formuliert sind, aber noch keine Festlegung von genaueren Merkmalsausprägungen beinhalten (Kaiser, 2014, S. 105).

Nachdem die Kategorien erstellt und das Datenmaterial zusammengefasst wurde, werden die Beobachtungen und Erkenntnisse in Bezug zu theoretischen Konzepten gesetzt. Stimmen die theoretischen Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Arbeit bereits thematisiert wurden, mit den Aussagen überein? Es wird also versucht die Erkenntnisse in disziplinäre Begriffe und Konzepte zu übersetzen. Denn aus diesen beiden Grundelementen besteht die Inhaltsanalyse: die Operationalisierung der Forschungsfrage unter theoretischen Prämissen, sowie die Rückbindung der Ergebnisse an diese theoretischen Kontexte (Kaiser, 2014, S. 106).

Für die vorliegende Arbeit bedeutet das, dass die Kategorien stark an Forschungsfragen, sowie dem Material angepasst werden. Das Kategorienschema wurde demnach erst nach Erhebung aller Interviews und der Befassung mit dem Datenmaterial erstellt. Das Datenmaterial wurde in passende Cluster zusammengefasst und dann schriftlich ausgearbeitet. In dem Ergebnis-Teil dieser Arbeit werden diese Cluster vorgestellt und auch einige Zitate als Beispiele genannt. Aber auch Meinungen und Äußerungen, die sich außerhalb dieser Cluster bzw. Kategorien bewegen, werden aufgegriffen, um auch etwas abweichende Sichtweisen zu berücksichtigen und diese nicht auszuschließen.

4.3. Design der Studie und Sample

Der semi-strukturierte Fragebogen, der im Anhang zu finden ist, wurde in Anlehnung an die forschungsleitenden Forschungsfragen erstellt, damit alle für diese Arbeit relevanten Themen, abgedeckt werden. Der Fragenbogen und das Inhaltsverzeichnis

dieses Konzeptes sind ebenso aufeinander abgestimmt, sodass alle empirischen Ergebnisse auch theoretisch fundiert sind. Der Leitfaden mag auf den ersten Blick etwas lang erscheinen, jedoch wurde sich entschieden, keine Fragen zu kürzen, damit sichergestellt wird, dass alle Themenbereiche abgedeckt werden. Es hat sich während der Interviews gezeigt, dass nicht alle Fragen tatsächlich gestellt werden mussten, da sich vieles organisch aus dem Gesprächsverlauf ergab. Es wurde nach Ausarbeitung des Fragebogens ein Pre-Test durchgeführt, der im folgenden Kapitel näher beschrieben wird. Dieser Test hatte zur Folge, dass die Fragen weiters ausgebaut, bzw. konkreter formuliert wurden. Die transkribierten Interviews werden dieser Masterarbeit mittels einer CD beigelegt.

Im Folgenden wird auf genauer auf das Sample der Studie eingegangen. Es wurden acht Experten aus sieben NGOs interviewt. Die Gemeinsamkeit der NGOs besteht darin, dass der Fokus ihrer Arbeit auf dem Mensch liegt, dies war auch ein Kriterium bei der Auswahl. Zudem sind alle NGOs in Wien ansässig. Als Experten bezeichnet diese Arbeit Personen, die sich durch ihren Jobtitel, sowohl ihre Arbeitserfahrung auszeichnen, wertvolle Erkenntnisse und Einblicke in ihre Arbeit zu geben. Die Experten sind entweder in Fundraising-, Marketing-, oder PR-Abteilungen tätig und sind für die Online-Kommunikation zuständig.

Die Suche nach geeigneten Interviewpartnern wurde dadurch erleichtert, dass die Verfasserin dieser Arbeit selbst in einer NGO (ROTE NASEN Clowndoctors) tätig ist und somit das Netzwerk, in dem sie tätig ist, aktivieren konnte. Es gab auch Organisationen, mit denen noch kein beruflicher Kontakt zustande gekommen war, dort wurde per E-Mail oder auch per Facebook (via der Organisations-Facebookseite) angefragt. Interessanterweise waren viele den Interviews gegenüber sehr offen eingestellt. Die Fragen wurden vorab nicht genau besprochen, damit die Spontaneität der Antworten nicht verloren geht. Es wurde lediglich ein kurzer Umriss des Themas dargelegt. Alle Experten waren damit einverstanden. Zwei der Interviews wurden persönlich und sechs via Zoom bzw. Skype durchgeführt.

Sieben der acht NGOs, sind damit einverstanden, dass ihr Name, sowie der Name der Organisation in dieser Arbeit genannt wird. Ein Interviewpartner, der den Namen der NGO, für die er arbeitet, anonym halten möchte, ist jedoch damit einverstanden, dass sein eigener Name genannt wird, und dass die NGO umschrieben wird, sodass man

ein Gefühl dafür bekommt, wofür diese Organisation steht. Die NGO wird im Folgenden als „NGO X“ angeführt.

Im Folgenden werden nun die NGOs und die Experten, die sich für die Interviews bereit erklärt haben, vorgestellt.

- ROTE NASEN Clowndoctors: Interview mit Presse-, und Öffentlichkeitsleiterin Monika Fenz und Content Managerin Anna Kempin. ROTE NASEN ist eine Clown Organisation, die Clowns besuchen Spitäler und Pflegewohnheime und schenken Patienten in schwierigen Situationen ein Lachen. *„Rote Nasen Clowndoctors setzen sich für Leichtigkeit, Humor, Lebensfreude, Lachen, Humor, die schönen Seiten des Lebens in Lebensbereichen ein, wo das alles nicht so vermutet wird, aber dringend gebraucht wird.“* (Monika Fenz, Rote Nasen) Es wurde sich dazu entscheiden, zwei Personen aus einer NGO zu befragen, da diese verschiedene Positionen innehaben und somit beide interessante Sichtweisen liefern können.
- Volkshilfe: Interview mit Social Media Managerin Katharina Walbert. Die Schwerpunkte der Volkshilfe reichen über die Bereiche Betreuung, Pflege und Armutsbekämpfung, Arbeitsmarktpolitik, Kinderbetreuung, Behindertenarbeit und Migrationsarbeit. *„Es sind eigentlich ganz viele Themen, wir sind sehr breit aufgestellt. Und der Grundgedanke, der dahintersteht, ist eben, dass wir Menschen unterstützen wollen, ein Leben zu leben, das würdevoll und selbstbestimmt ist.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe)
- SOS Kinderdorf: Interview mit Social Media Managerin Denise Grill. SOS Kinderdorf ist in 133 Ländern aktiv und setzt sich für die Bedürfnisse von Kindern ein. Vor allem bekannt ist diese NGO durch das Betreiben der Kinderdörfer. *„Der Slogan ist ja so jedem Kind ein liebevolles Zuhause. Und das ist ja die Vision, die über allem steht, quasi. Wir wollen, dass jedes Kind in Sicherheit aufwächst.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf)

- Teach for Austria: Interview mit Recruitment Manager & Digital Marketing Davorin Barudzija. Teach for Austria setzt sich für Bildungsgerechtigkeit an Brennpunktschulen. *„Wir setzen uns eben ein, dass jedes Kind dieselben Chancen im Leben hat und wie machen wir das, wir rekrutieren herausragende Hochschulabsolventen, sogenannte High Potentials, geben ihnen eine pädagogische Grundausbildung und dann platzieren wir sie für zwei Jahre an herausfordernden Mittelschulen.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria)

- Jugend eine Welt: Interview mit Presse-, und Öffentlichkeitsleiterin Karin Mayer-Fischer. Jugend eine Welt setzt sich weltweit für benachteiligte Kinder und Jugendliche ein und unterstützen Bildungs-, und Sozialprojekte. *„Es geht um Bildung weltweit, vor allem in der entwicklungspolitischen Bildung weltweit, nicht Bildung in Mitteleuropa, sondern wirklich Bildungsthemen, die dort ansetzen, wo sich Familien, Kinder Bildung sonst nicht leisten könnten.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt)

- SEED-Hier wachsen Ideen: Interview mit General Manager Georg Ruttner. SEED-Hier wachsen Ideen, ist eine Nonprofit-Organisation, die geflüchtete Kinder mit verschiedenen Bildungsprojekten in Österreich willkommen heißt und ihnen den Start hier erleichtern möchte. *„Es geht darum, innovative Bildungsprojekte, die mehr nach außen gebracht werden sollen, vor allem in Wien und Umgebung zu fördern und dafür gibt es finanzielle und inhaltliche Unterstützung in Form eines Begleitprogrammes.“* (Georg Ruttner, SEED)

- NGO X (möchte anonym bleiben): Social Media Strategie/Social Media Content Manager David Fabikan. Diese NGO setzt sich für Augenkrankheiten ein. *„Wir haben eigentlich das Überthema Inklusion. Das heißt es geht hauptsächlich um die Arbeit mit Menschen mit Behinderung, die Eingliederung in die Gesellschaft und um Blindheitsvermeidung.“* (David Fabikan, NGO X)

Das Sample der Interviewten bzw. der NGOs, die ausgewählt wurden umfasst größere, bekannte, sowie kleinere NGOs. Dies wurde bewusst so angelegt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten deutlich zu machen.

4.4. Pretest

Es wurde am 10.8.2020 ein Pretest-Interview mit einem Social-Media Experten einer NGO, die geflüchtete Kinder in Wien willkommen heißt und sie mit verschiedenen Bildungsprojekten unterstützt, durchgeführt. Dieser Test hat einige interessante Erkenntnisse liefern können. Das Interview lief allgemein sehr gut ab. Wie erwartet, war es nicht notwendig alle Fragen tatsächlich zu stellen, da im Gesprächsverlauf viele der Themen von alleine schon angesprochen wurden. Das Gespräch betrug eine Dauer von ca. 40 Minuten und war sehr informativ.

Es wurde im Laufe des Interviews klar, dass es vielleicht auch interessant wäre den Experten zum Einstieg nach seinem bisherigen Werdegang zu fragen, so dass man ihn, bzw. den Hintergrund seiner Expertise gut einordnen kann. Außerdem trägt dies zu einem erleichterten, lockeren Einstieg in das Interview bei. Diese Frage wurde im Nachhinein also dem Leitfaden hinzugefügt. Außerdem kam der Interviewte auf das Thema, wie unterschiedlich die Arbeit eines Social-Media-Manager in einer NGO zu dem in einem erfolgsorientierten Unternehmen ist. Diese Frage wurde auch dem Fragebogen hinzugefügt und den darauffolgenden Interviewten gestellt, die damit Erfahrung haben und einen Einblick geben können. Es wurden außerdem manche Fragen auch zusammengefasst, als klar wurde, dass sie thematisch gemeinsam Sinn ergeben.

Der Pretest war sehr wichtig, um verdeutlicht zu bekommen, wie gewisse Fragen ankommen und verstanden werden.

4.5. Ablauf und Durchführung

Die Interviews wurden entweder persönlich, oder wegen dieser besonderen Zeit, in der wir uns gerade befinden, per Skype oder Zoom durchgeführt. Zwei Interviews wurden persönlich durchgeführt, die restlichen sechs via Zoom bzw. Skype. Die Interviews per Zoom oder Skype haben trotz der physischen Distanz sehr gut funktioniert und es machte nicht den Eindruck, als würde dies dem Gesprächsverlauf negativ beeinflussen. Wahrscheinlich liegt das auch daran, dass wir uns in dieser außergewöhnlichen Zeit, in der wir uns gerade befinden, uns mehr daran gewöhnen auf diese Art miteinander zu kommunizieren. Vielleicht hätten Interviews aus

Zeitgründen sonst gar nicht stattfinden können, hätte man auf ein persönliches Gespräch bestanden.

Bevor mit dem semi-strukturierten Leitfaden begonnen wurde, wird den Teilnehmern noch einmal erklärt, worum es bei dem Interview geht, ohne zu tief in die Materie einzutauchen. Die Interviewerin stellte sich und die Arbeit noch einmal kurz vor. Es wurde darauf hingewiesen, dass alle erhobenen Daten nur zum Zwecke dieser Masterarbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Es wurde außerdem darauf hingewiesen, dass das Interview aufgenommen und im Anschluss transkribiert wird. Den Experten steht es frei, ob sie anonymisiert werden möchten, oder nicht. In diesem Fall möchte nur einer der Experten, dass die NGO, in der er arbeitet, anonymisiert wird. Sein Name kann jedoch genannt werden. Alle anderen Experten waren mit der Verwendung von Name und NGO Bezeichnung einverstanden. Die Interviewten erhielten zudem zwei Dokumente: eine Einwilligungserklärung und eine Datenschutzerklärung, die sie unterschrieben an den Interviewer retournieren.

Es wurde sich während des Interviews an dem semistrukturierten Leitfaden orientiert. Wie erwartet, mussten jedoch nicht alle Fragen tatsächlich gestellt werden, da sich sehr viel aus dem Gespräch heraus bereits ergab und die Interviewten von alleine schon sehr viel erzählten. Wenn notwendig, werden Folgefragen gestellt, um noch etwas mehr in die Tiefe zu gehen. Trotz des Leitfadens wird sich an die jeweilige Gesprächssituation angepasst. Führt der Interviewte einen Punkt an, der von dem Interviewer im Vorfeld nicht bedacht wurde, jedoch für diese Arbeit von Interesse sein könnte, wurde dem weiters nachgegangen. Eine gewisse Spontanität wurde sich also vorbehalten.

Die Dauer der Interviews haben im Durchschnitt 45 Minuten betragen. Das kürzeste Interview betrug 30 Minuten, das längste eine Stunde und zehn Minuten. Die meisten Interviews haben sich jedoch auf ca. 45 Minuten eingependelt. Die Interviews wurden im Anschluss transkribiert. Alle Interviews kommen insgesamt auf ca. 100 Seiten. Jedes der Interviews wurde als relevant für diese Arbeit betrachtet. Die Transkriptionen werden der Arbeit mittels einer CD dieser Arbeit beigelegt. Daraufhin werden sie anhand der bereits erläuterten qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Es wurde ein Kategorienschema erstellt, zusammenhängende Codes gefunden, die Interviews mit MAXQDA codiert und dann ausgewertet. Die einzelnen Kodierungen bezogen sich auf ganze Sätze, manchmal sogar mehrere Sätze, damit der Kontext klar wird. Die

qualitativen Ergebnisse wurden mit den theoretischen Konzepten in Verbindung gebracht und miteinander verglichen. Es handelt sich um eine induktive Forschungsarbeit.

5. Ergebnisse

5.1. Analyse qualitative Interviews

Dieses Kapitel wird zunächst nochmal genauer auf die Vorgehensweise der Analyse eingehen und daraufhin auf die Ergebnisse in Verbindung mit den formulierten Forschungsfragen eingehen.

Nachdem alle Interviews geführt und transkribiert wurden, wurden die Transkripte genau durchgelesen, um sich einen Überblick über das Material zu verschaffen. In Anlehnung an die Forschungsfragen, und welche Punkte für diese Arbeit von großem Interesse ist, wurde ein Kategorienschema entworfen. Daraufhin wurden die einzelnen Interviews mit Hilfe von MAXQDA genau analysiert und einzelne Codes dem Kategorienschema zugeordnet. Während dieser Analyse hat sich das Kategorienschema immer wieder geändert, neue Haupt-, oder Subkategorien wurden hinzugefügt und die Reihenfolge angepasst.

Hier stellte sich im Laufe dieser Analyse die Frage, ab wie vielen Codes eine Kategorie „berechtigt“ ist, als Haupt-, oder Subkategorie angeführt zu werden. Es wurde sich entschieden, die Kategorien zwar so anzulegen, dass sie inhaltlich Sinn machen und zueinander passen, jedoch keine quantitative Regel herrscht, ab welcher Anzahl der Codes eine Kategorie Sinn macht. Denn auch diese Kategorien oder Codes, die nicht häufig genannt wurden, oder eine Einzelmeinung ausdrücken, die von der anderen abweicht, sind von Interesse für diese Arbeit und werden ebenfalls berücksichtigt. Hier handelt es sich schließlich um eine qualitative und keine quantitative Arbeit. Es wird daher versucht, auch Überschneidungen und Mehrfachnennungen zu finden und zu dokumentieren, allerdings ohne Einzelmeinungen auszuschließen.

Im Folgenden wird nun näher auf das finale Kategorienschema eingegangen.

Kategorienschema

Tools/Kanäle der Online Kommunikation	Ziele der Online Kommunikation	Online Maßnahmen zur Ziel Erreichung	Online-PR Maßnahmen zur Spendengenerierung	Messbarkeit des Erfolges
➤ Social Media ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ LinkedIn ▪ Twitter ➤ Newsletter ➤ Website ➤ YouTube ➤ Gruppen/Foren ➤ Blogs	➤ Bewusstsein schaffen/Awareness für ein gesellschaftliches Problem ➤ Spenden generieren • Keine Spenden generieren ➤ Informieren ➤ Marke/Imagebuilding/Selbstdarstellung ➤ Vertrauen schaffen ➤ Meinungsbildner ➤ Freiwillige mobilisieren ➤ Dabeisein lassen	➤ Kommunikationsstrategie ➤ Human Touch Stories ➤ PR Clippings ➤ Vernetzen mit anderen NGOs ➤ Unterhaltungsinhalt ➤ Content allgemein ➤ Livestreams ➤ Innovationen ➤ Externe Artikel ➤ Regelmäßigkeit ➤ Einblicke in die NGO ➤ Interaktion mit den Followern ➤ Leid ➤ Empowerment ➤ Unterhaltungsinhalt ➤ Visuelle Darstellungen • Kinder • Empowerment	➤ Kampagnen/Ads Schaltung ➤ Emotionale Geschichten ➤ Vertrauen schaffen ➤ Expertenmeinungen, die Spendengenerierung nicht als Teil der Online-PR Arbeit sehen ➤ Vertrauensschaffung, Information	➤ Quantifizierbare Messbarkeiten • Likes, Reichweite, Follower • Spenden ➤ Qualifizierbare Messbarkeiten • Diskussion, Interaktion ➤ Mobilisierung danach ➤ Frequenz der Messungen

Abbildung 2: Kategorienschema_1

Spendengründe	Zukunftsprognosen	Zielgruppen Definition
➤ Betroffenheit ➤ Österreichbezug ➤ Empathie ➤ Sich besser fühlen ➤ Mitleid ➤ ausländische Themen	➤ Neue Kanäle • TikTok ➤ Digitales Fundraising	➤ „Spender von morgen“ ➤ Hauptspendergruppe ➤ Breite Zielgruppe ➤ Meinungsbildner ➤ Freiwillige

Abbildung 3: Kategorienschema_2

Das Kategorienschema wurde so entworfen, dass einerseits die vier forschungsleitenden Forschungsfragen, sowie alle relevanten Antworten abgedeckt werden. So gibt es folgende Hauptkategorien: Tools/Kanäle der Online Kommunikation, Ziele der Online Kommunikation, Online Maßnahmen zur Ziel Erreichung, Maßnahmen zu Spendengenerierung, Messbarkeit des Erfolges, Spendengründe, Zukunftsprognosen und Zielgruppen Definition. Unter diesen Hauptkategorien sind die jeweiligen Subkategorien zu finden. Es wird zwischen Maßnahmen zur Zielerreichung und Maßnahmen zur Spendengenerierung unterschieden, da sich eine Forschungsfrage dieser Arbeit explizit die Frage stellt, welche Online-Maßnahmen zur Spendengenerierung getroffen werden. Es gibt allerdings, so hat es sich auch im Laufe der Interviews gezeigt, einige andere Ziele, die NGOs mit ihren Online Maßnahmen nachgehen. Bei den

Subkategorien dieser beiden Kategorien, oder auch bei anderen, kann es zu Überschneidungen kommen, da es ähnliche Maßnahmen zur Spendengenerierung geben kann, sowohl auch zu anderen Zwecken wie zum Beispiel zur Mobilisierung Freiwilliger, etc. Auch wenn diese Kategorien auf den ersten Blick gleich aussehen, werden sie so beibehalten, damit auch klar die Differenzierung zwischen den Kategorien sichergestellt wird.

Vor allem die Kategorie „Maßnahmen zur Zielerreichung“ fällt hier durch die vielen Subkategorien auf. Hier hätte man diese auch noch enger zusammenfassen können, es wurde sich jedoch dazu entschieden diese Kategorien sehr breit zu fächern, damit eindeutig klar wird, wie vielseitig diese Maßnahmen sind und damit nichts untergeht. Wenn es Codes gibt, die keinen expliziten Subkategorien zuzuordnen sind, werden diese den thematisch und inhaltlich passenden Hauptkategorien zugeordnet.

Wie im Kategorienschema zu sehen, gibt es auch Subkategorien, die das Gegenteil der Hauptkategorie anzeigen, wie zum Beispiel bei „Online Maßnahmen zur Spendengenerierung“, die Subkategorie „Experten, die Spendengenerierung nicht als Ziel der Online-Arbeit sehen.“ Das ist aus dem Grunde entstanden, da es in diesem Beispiel Expertenmeinungen gibt, die sich nicht als primäres Ziel gesetzt haben, Spenden zu generieren. Dies soll demnach auch in dieser Kategorie festgehalten werden, da dies auch eine sehr interessante Erkenntnis ist. Darauf wird im folgenden Kapitel, der Ergebnisse, nochmal genauer eingegangen.

Bei der Hauptkategorie Spendengründe, ist eine Subkategorie „ausländische Themen“ in rot markiert. Das bezieht sich darauf, da sich während der Interviews gezeigt hat, dass ein großes Thema in Bezug auf die Spendenmotivation ist. Laut den Experten ist es ein großer Vorteil, wenn das Thema, für das man Spenden generieren möchte, einen Österreichbezug hat. Weiters seien Themen, die sich für andere ausländische Thematiken einsetzen, oft ein rotes Tuch ist für einige Spender. Daher gibt es diese Subkategorie, auf die im nächsten Kapitel noch etwas näher eingegangen wird.

Zusätzlich zu diesen Kategorien wurden auch noch vier weitere herausgefiltert, da sich zu diesen Themen interessante Erkenntnisse ergeben haben:

- Rückmeldungen der Follower
- NGO Arbeit generell
- Ressourcen
- Offline Maßnahmen

Diese Kategorien wurden auch in MAXQDA eingepflegt und werden als Teil des Kategorienschemas gesehen. Sie haben aber keine Subkategorien. Diese Kategorien stehen zwar thematisch nicht im Fokus dieser Arbeit, sie wurden aber dennoch gebildet, da sie von vielen der Experten angeführt wurden und damit wichtige Informationen nicht verloren gehen. Rückmeldungen der Follower bezieht sich darauf, wie die Follower mit der Organisation kommunizieren, sei es unterhalb eines Posts als Kommentar oder als eine Nachricht. Denn gerade NGOs, die gesellschaftliche Themen adressieren, können polarisieren. Die Kategorie NGO-Arbeit ist dadurch entstanden, dass viele Experten Aussagen über die Arbeit getroffen haben, bzw. Vergleiche zu der Arbeit in anderen Organisationen, wie zum Beispiel Agenturen, die auf Profit ausgelegt waren, gezogen haben. Diesbezüglich wurde auch sehr häufig das Thema Ressourcen angesprochen, das auch in anderen Kontexten innerhalb anderer Kategorien zu finden ist. Wegen der Vielzahl der Wortmeldungen zu dem Thema Ressourcenknappheit, ob finanziell oder personell, wurde eine Kategorie dazu erstellt, da dieser Punkt erhebliche Auswirkungen auf die Online-Maßnahmen haben kann. Ebenfalls oft wurde von Offline Maßnahmen berichtet, die zwar nicht direkt auf das Thema dieser Masterarbeit abzielen, jedoch ist es interessant zu sehen, wie viel noch Offline bei NGOs geschieht. Und bei der näheren Betrachtung der Online-Aktivitäten, sollten die vielen Offline-Aktivitäten nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Die Anzahl der zugeordneten Codes war zwischen allen Dokumenten sehr unterschiedlich. Die geringste Code-Anzahl war 44, die maximale 90. Wobei die Anzahl der Codes keine Wertung oder Aussage über die Qualität der Interviews ist. In allen acht Interviews wurden insgesamt 528 Codes den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Als Codes wurden hier ganze Sätze, manchmal auch mehrere Sätze zusammengefasst.

Im folgenden Kapitel werden nun die Forschungsfragen in Hinblick auf das Datenmaterial explorativ beantwortet.

5.2. Tools, Ziele und Zielgruppen

Diese Kapitel zielt nun auf folgende, erste Forschungsfrage ab:

FF1: Welche Online-Tools nutzen NGOs zu welchem Zweck und für welche Zielgruppe?

Wie bereits im Kapitel bzgl. der Forschungsfragen angemerkt, besteht diese Forschungsfrage aus mehreren Ebenen. So sind hier die Online-Tools bzw. Kanäle interessant, das Hauptziel, auf das abgezielt wird, sowie welche Zielgruppe für die Nonprofit-Organisation im Fokus steht. Auf diese drei Bestandteile dieser Arbeit wird nun näher eingegangen. Zusätzlich werden zudem die konkreten Maßnahmen und Inhalte beleuchtet, die hierfür gesetzt werden. Dies ist die Kern-Forschungsfrage dieser Arbeit und umfasst daher einige essentielle Informationen.

Tools/Kanäle

Zunächst einmal war eine interessante Erkenntnis, dass der Begriff Online-Tools, so wie es auch in der Forschungsfrage formuliert wurde, von den Experten nicht direkt verstanden wurde, bzw. es meistens noch einer weiteren Erklärung bedarf, dass hiermit auch Kanäle gemeint sein können. Nachdem dies allerdings geklärt war, wurden folgende Kanäle am meisten genannt: Facebook, Instagram, Newsletter, LinkedIn.

Alle Experten waren sich einig, dass der Online-Kanal, den sie am meisten nutzen, eindeutig **Facebook** ist. *„Der Kanal, der am meisten bringt, ist sicher Facebook.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 50) *„Ich glaube von den Social-Media-Kanälen, also ich glaube nicht, ich weiß, dass von den Social-Media-Kanälen momentan einfach von der Reichweite der stärkste Kanal Facebook ist. Und es ist schon so, dass wir eine recht breite Zielgruppe ansprechen und da denke ich Facebook momentan noch der*

stärkste Kanal.“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 31) Auch dieser Experte schließt sich der Meinung an: „Wenn ich mir die Analyse anschau, wo wirklich die meisten Personen herkommen, dann ist das immer Facebook.“ (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 50) Die Experten geben an, regelmäßig auf Facebook zu posten, die Frequenz ist zwischen den NGOs unterschiedlich: zwischen drei bis sechs Mal die Woche wird hier Facebook bespielt. Bei allen gleich ist jedoch, dass sie auf Facebook deutlich aktiver sind, als auf Instagram. „Drei Mal die Woche auf Facebook, mindestens einmal pro Woche auf Instagram.“ (Georg Ruttner, SEED, Pos. 19) „Auf Facebook sehr oft, also schon fünf, sechs Mal. Und auf Instagram auch sehr oft, eigentlich alle drei, vier Tage, aber nicht so oft wie auf Facebook. (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 53)

Als Gründe für die intensive Facebook Nutzung wird vor allem immer wieder der Punkt angegeben, dass Facebook die, von der NGO definierte Zielgruppe zugänglicher ist, bzw. eher vertreten ist als auf anderen Kanälen. Viele der NGOs haben eine ältere Zielgruppe definiert. Auf diesen Punkt wird im Folgenden noch näher eingegangen. Viele der Experten haben das Ziel definiert mit ihren Online-Maßnahmen Spenden zu generieren und dort diese Zielgruppe anzusprechen. Die Zielgruppe sind häufig ältere Personen. Es wird von fast allen Interviewpartnern die Aussage getätigt, dass auf Facebook ältere Personen zu finden sind als auf anderen vergleichbaren Online Kanälen, wie zum Beispiel Instagram. *„Ich merke in unserer Arbeit, aber auch im Privaten, dass die Zielgruppe von Facebook an sich auch älter wird. Aber ich glaube, dass jetzt die gemeinsame Schnittmenge auch größer wird, dass man da sehr wohl unsere Hauptspender erreicht. Aber natürlich, je höher es wird, also 70+ da wird natürlich die Luft wieder dünner. Gerade auf Facebook sind glaube ich vor allem Leute, die sich in der Lebensmitte befinden.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 18)*

Außerdem gaben die Experten an, dass die Facebook Nutzung sich sehr gut anbietet, um Informationen an die Follower zu bringen. Später wird noch genauer auf die Ziele der Online-Kommunikation eingegangen, wobei sich zeigen wird, dass der Punkt „Informieren“ ein sehr prägnanter ist. Wahrscheinlich auch mit ein Grund, warum Facebook so intensiv genutzt wird. *„Facebook ist eher ein Kanal, der mehr informativ ist, wo man auch mal längere Inhalte posten kann.“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 55)* Dies wurde vor allem oft im Vergleich zu Instagram genannt, da es häufig kritisiert wurde, dass auf Instagram längere Postings mit vielen Informationen eher

nicht funktionieren bzw. dieser Kanal sich hierfür nicht anbietet. Generell war klar zu beobachten, dass die Experten automatisch Facebook und Instagram miteinander verglichen. Das liegt wahrscheinlich daran, dass die zwei Kanäle sich sehr ähneln. *„Auf Facebook hast du auch eigentlich alle Möglichkeiten, also es geht ja eigentlich alles auf Facebook, was du machen kannst.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 49) *„Ich glaube unsere Zielgruppe ist da weniger bei aktiven Inhalten dabei, sondern eher beim informiert werden. Und das kann ich auf Facebook besser beobachten und bekomme auch mehr Likes im Durchschnitt. Ich würde sagen um das 1,5 – 2fache als auf Instagram.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 15) In Bezug auf die Interaktionsrate sieht das ein weiterer Experte jedoch anders: *„Wenn man das jetzt nur anhand der Interaktionsrate definiert, natürlich hast du auf Instagram eine höhere Interaktionsrate als auf Facebook.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 51)

„Facebook ist ein unglaubliches Medium, das ganze Gesellschaften verändert hat.“ (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 62) Dieses Zitat rundet die Thematik Facebook passend ab, wobei auch auf den weiteren Seiten Facebook noch ein mehrfach genanntes Thema sein wird, und verdeutlicht noch einmal, dass Facebook eindeutig nach wie vor der wichtigste Kanal in der Online-Kommunikation für NGOs ist.

Während **Instagram** sich bei den meisten Firmen und Organisationen bereits etabliert zu haben scheint, war es spannend festzustellen, dass dem bei NGOs noch nicht so ist. Wie schon ersichtlich wurde, ist Facebook immer noch der am meisten präferierte Kanal, Instagram steckt bei vielen NGOs noch in den Kinderschuhen bzw. in der Ausprobierphase. Viele Experten scheinen auch noch dabei zu sein, herauszufinden, welcher Content auf dem Kanal am besten funktionieren könnte. Hinzu kommt, dass sich fast alle Experten einig sind, dass die potentiellen Follower auf Instagram einer eher jüngeren Zielgruppe angehören, was von einigen Experten als Grund genannt wird, diesen Kanal eher nicht so häufig zu bespielen, von anderen allerdings gerade deshalb vermehrt in den Fokus genommen wird: *„Wenn wir für Ehrenamt oder zum Beispiel jüngere Leute erreichen wollen ist Instagram sicher auch ein super Kanal.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 31) *„Davor war es immer Facebook und ab und zu nur Instagram, aber eben, weil jetzt das Ziel ist auch jüngere Menschen*

anzusprechen, wird auch Instagram immer wichtiger.“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 53)

Ein Experte ist sich dieser generellen Meinung bewusst, vertritt jedoch eine etwas andere: *„Instagram wird heutzutage zu sehr als Nische gesehen, wenn ich mir die Analysen anschau, dann ist es nicht so wie man glaubt, die 18-Jährige Influencern und sonst niemand. Also auf Instagram sind heutzutage schon die Eltern oder teilweise die Großeltern aktiv. Also wir haben genauso 65plus Follower auf Instagram, es ist nicht so, dass das dort nicht existiert.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 47)

Wenig überraschend ist hier, dass die Experten auf Instagram deutlich weniger oft posten als auf Facebook. *„Und bei Instagram ist es zwei bis fünf Mal im Monat. Da posten wir nur einmal in der Woche maximal, nicht mehr.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 82)

Außerdem ist Facebook schon sehr viel länger ein fester Bestandteil der Online-Kommunikation und Instagram hingegen wird erst relativ neu genutzt. Daher hat Facebook klarerweise eine viel größere Anhängerschaft etabliert. *„Facebook ist ein Kanal, den haben wir jetzt schon seit 10 Jahren, wir haben über 23.000 Abonnenten und Instagram gibt es seit drei Jahren und da haben wir nur 1500. Das ist eine ganz andere Relation.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 49) Das könnte ein Grund sein, weswegen mehr und häufiger Content auf Facebook publiziert wird. Da hier nämlich schon weitaus mehr Leute mit den Postings erreicht werden, macht es Sinn, dass die Social-Media-Manager sich eher darauf konzentrieren und die Ressourcen dort hineinstecken und hier auch wahrscheinlich um ein Vielfaches mehr Rückmeldungen bekommen als auf Instagram.

„Wir nutzen auch Instagram, das ist weitaus jünger als Facebook, wo wir jetzt finde ich da stecken, wo wir auch am Anfang mit Facebook gesteckt haben, nämlich in der Probephase, meiner Meinung nach. Wo man sich noch ausprobieren muss, was gut funktioniert, wo man auch die Öffentlichkeit noch nicht ganz gefunden hat. Instagram ist natürlich ein Kanal, der auch privat sehr gut genutzt wird, sehr gut geshared wird, aber ich glaube Unternehmen oder NGOs, oder keiner von uns ist so richtig angekommen, so richtig gesettled dort, weil es möglicherweise auch nicht so das

richtige Tool ist, um wirklich Inhalte wirklich langfristig zu positionieren. Aufmerksamkeit erregen punktuell vielleicht durch Aktionen, aber als Informationskanal möglicherweise zu schwach ist.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 20) Ein langes, jedoch aufschlussreiches Zitat dieser Expertin, die viele der anderen Aussage der Experten auf den Punkt bringt. Wahrscheinlich ist es für viele NGOs notwendig hier noch ihren Platz zu finden, um das bestmögliche aus dem Kanal herauszuholen. Aber gerade, weil ja viele Experten sich zum Ziel gemacht haben, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, könnte Instagram eine sehr gute und vielleicht bisher noch zu wenig genutzte Möglichkeit sein, gerade dies zu tun.

Ein wichtiger Punkt ist auch der große Unterschied zwischen Instagram und Facebook in Bezug auf die Möglichkeiten zu kommunizieren. Auf den folgenden Seiten wird noch näher auf die Zielsetzung der Experten eingegangen, die gerne ihre Follower mit Informationen versorgen. Hierfür eignet sich Instagram, laut dieser Expertin, eher nicht: *„Keiner liest sich da eigentlich groß was durch, weil das ein Kanal ist, wo du wirklich snackable Content willst, wo du schnell Inhalte konsumierst.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Position 30)

Auf die Frage von welchem Kanal die NGO am meisten profitiert, antwortet eine Expertin folgendes und schafft somit die perfekte Überleitung zu dem nächsten Kanal, auf den nun näher eingegangen wird: *„Facebook bringt uns sicher am meisten und vom Newsletter könnten wir noch viel mehr profitieren.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 50) Beim **Newsletter** war sehr interessant, dass viele Experten diesen nicht von alleine angesprochen haben, sondern dieser oft erst auf Nachfrage zur Sprache kam. Alle, bis auf einen Experten, nutzen den Newsletter. Dieser gab an, dass es aus fehlenden Ressourcen nicht möglich ist, diesen regelmäßig zu versenden. *„Wir haben ja keinen eigenen Newsletter, wir würden uns einen wünschen, aber das geht sich ressourcentechnisch nicht aus, dass wir den betreiben.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 20) Interessant war hier, dass fast alle anderen Experten angaben, dass sie mit dem Newsletter Personen erreichen können, die sie über die Social Media Kanäle nicht erreichen können, vor allem in Hinblick auf die ältere Zielgruppe, die häufig die Hauptspendergruppe ausmacht. Diese Aussagen waren überraschend in Hinblick darauf, dass der Newsletter den Anschein machte ein etwas vergessenes Medium zu sein. Die Experten waren sich alle einig, dass man über den Newsletter

eine andere Zielgruppe erreicht als über die klassischen Social-Media-Kanäle. *„Ich denke schon, weil gerade auch in der Altersgruppe 65+ haben wir echt nur einen ganz geringen Prozentsatz, den wir überhaupt über Social Media erreichen. [...] und für die älteren gibt es dann eher andere Formate, wie zum Beispiel ein Print Journal, das immer rausgeschickt wird an Mitglieder oder den Newsletter und so, die dann ein bisschen besser diese ältere Zielgruppe erreichen.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 21) *„Wir erreichen damit Leute, die wir auf Facebook nicht erreichen.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 24)

Je mehr zum Thema Newsletter bei den Experten nachgefragt wurde, desto positiver wurden die Rückmeldungen: *„Also natürlich sind der Newsletter und die Website sehr wichtig, da kriegen wir entweder direkt Spende rein oder sonstiges, während die Social-Media-Kanäle uns nur stützen inhaltlich.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 56)

Allerdings gehen hier die Meinungen etwas auseinander, denn wie eine Expertin sagt: *„Ich glaube, dass der Newsletter uns sehr wenig bringt. Ich würde Newsletter nicht ganz abdrehen, was ohnehin schon passiert ist, die Frequenz ein bisschen zurückzuschrauben. Meine Empfehlung für uns und für alle anderen NGOs oder Unternehmen die Frequenz sehr zu minimieren und dann eher andere Formate zu nutzen. Ich glaube man wird den Newsletter nicht wegnehmen können. Ich glaube wir haben noch nicht den optimalen Weg gefunden ihn zu nutzen. Ich glaube es muss was ganz Neues her.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 24) Dies könnte auch mit der Ressourcenknappheit zusammenhängen, da von allen Experten angesprochen wurde, wie viele zeitliche Ressourcen in die regelmäßige Erstellung des Newsletters fließen. Es hinterlässt jedoch eine interessante Erkenntnis, dass fast ausnahmslos alle Experten die Wichtigkeit des Newsletters anerkennen und davon ausgegangen wird, dass auf diesem Kanal die Hauptziel bzw. Spendergruppe erreicht wird, aber dennoch dieser Kanal etwas in Vergessenheit geraten schien. Abschließend bringt es folgendes Zitat wohl auf den Punkt: *„Da steckt da auch nochmal viel Potential drinnen. Das ist wie eine kleine Website, die wir dann ausschicken, so einen Reminder, geht doch mal wieder drauf, mit ganz vielen Einladungen gespickt, Aktualität und halt zeigen, wir sind da und das tun wir.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 50)

Social-Media-Kanäle, aber vor allem Facebook im speziellen wird auch in Verbindung damit genannt, Personen so auf die Website zu bringen. *„Kaum jemand kontaktiert uns und sagt, ich habe eure Website zufällig gefunden. Da ist schon die Social Media Arbeit das Eintrittstor dazu, dass diese Person auf unsere Website klickt und sich da umschaut.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 15) Auch diese Expertin sieht das ähnlich: *„Da ist Facebook schon auch der Kanal, der sehr viel Traffic auf die Website bringt, weil wir auf den Beiträgen oft auf die Website verlinken.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 49)

Auch als Recherchetool wird Facebook laut dieser Expertin genutzt: *„Die Leute recherchieren manchmal über uns und finden uns dann über Facebook. Auch das ist bereits ein neues Recherchetool für viele geworden. Sie schauen einfach mal, wie viel man macht, wie vertrauenswürdig man ist, wie lange sind sie dabei.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 72)

Die **Website** interessanterweise sehr selten von alleine als Online Tool genannt. Es machte den Eindruck, als würde die Website bzw. die Homepage als etwas selbstverständliches gehalten werden bzw. gar nicht als Tool an sich verstanden werden. Eine Expertin formuliert das folgendermaßen: *„Website ist für mich kein Tool der Online Kommunikation, für mich ist Website die Außenkommunikation, eher was sehr Einseitiges. Kommunikation ist für mich alle zusammen, alle haben die Möglichkeit was zu sagen.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 50) Ein interessanter Ansatz ist es, Kommunikation nur als solche zu betiteln, wenn alle die Möglichkeit haben etwas zu sagen. Das würde demnach alle Kanäle ausschließen, bei dem nicht die direkte Möglichkeit zur Kommunikation herrscht, wie zum Beispiel auch beim Newsletter.

Das Thema **YouTube** wurde von den wenigsten Experten aufgegriffen. Und diejenigen, die es von alleine angesprochen haben, waren sich einig in der Verwendung dieses Kanals. *„[...] Und auf YouTube haben wir so ein paar Filmchen stehen, einfach nur damit wir da eine zentrale Sammelstelle unserer Filme haben.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 40) *„YouTube ist mehr so Ablageplatz momentan noch.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 57)

Nur eine Expertin erwähnt das Thema **Influencer Marketing**. „*Wir arbeiten manchmal mit Influencern über Twitch zusammen, aber ich glaube da haben wir keinen eigenen Account.*“ (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 75)

Eine Expertin bringt einen sehr interessanten Punkt, der sich im Laufe dieser Arbeit auch immer weiter herauskristallisiert „*Ich weiß jetzt gar nicht, ob man das einfach so in Website, Newsletter und so weiter trennen kann, weil zum Beispiel Social Media verlinkt ja dann oft auf die Website.*“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 31)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Facebook immer noch unangefochten das wichtigste Online Medium für NGOs zu sein scheint, Instagram wird auch von allen befragten Experten genutzt, hier gibt aber die Mehrzahl interessanterweise an, sich noch in der Ausprobierphase zu befinden. Der Newsletter wird von fast allen Befragten, bis auf eine NGO, genutzt, hier gehen aber auch die Meinungen auseinander in Bezug auf die Effektivität. LinkedIn ist laut den Befragten für sie kein sehr starkes Kommunikationstool für ihre Zwecke, wird aber von den meisten „nebenbei“ dennoch bespielt. „*Ich glaube nicht, dass viele NGOs Businessprofile nutzen, da vermarktet man sich ja eher selbst bzw. gibt schon auch Inhalte fürs Employer Branding, das ist für NGOs jetzt nicht so relevant, eher für Konzerne und Großunternehmen.*“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 89) Twitter wurde interessanterweise nur von zwei Experten angesprochen, beide mit der Erkenntnis, dieses Medium mal ausprobiert und sich dann aber dagegen entschieden zu haben. „*Wir haben versucht mehr auf Twitter zu kommunizieren, weil dort eben sehr viele Entscheidungsträger unterwegs sind, auch Journalisten. Das hat aber nicht gut funktioniert.*“ (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 12) „*Wir hatten mal einen Twitter Account, der auch wie alles am Anfang natürlich ein Test ist. Aber es war einfach kein Response, kein Rücklauf, einfach Inhalte in die Luft produziert, wo wir gesagt haben, das bringt nichts.*“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 20) YouTube wird eher als „Ablageplatz“ angesehen und nicht wirklich als aktives Medium bespielt. Die Website wurde von den meisten Experten nicht als Online-, bzw. Kommunikationstool gesehen. Sehr interessant war jedoch die Dynamik, die in ausnahmslos jedem der Interviews entstanden ist, dass es während der Interviews hauptsächlich um die Social-Media-Kanäle ging. Alle anderen Kanäle wurden meist im Gegensatz dazu sehr kurz angesprochen. Es ist also klar, dass der Fokus der Online-Kommunikation eindeutig auf den Social-Media-Kanälen liegt.

So wie bereits beim Sender-Empfänger Modell beschrieben wurden hier die passenden Kanäle für die dazu passenden Zielgruppen ausgewählt. In Hinblick auf die Literatur und die Studien lässt sich festhalten, dass sich die Experten sich auf jeden Fall der Wichtigkeit der Online-Kommunikation bewusst sind.

Ziele

Es wird nun näher auf die Zielgruppe bzw. die Ziele der Experten eingegangen. Diese sind eng miteinander verbunden.

Die Zielgruppe unterscheidet sich nach dem jeweils gesetztem Ziel der NGOs. Die Mehrzahl der Experten geben an, mit den Online Maßnahmen dem Ziel nachzugehen, **Spenden zu generieren**. Sie gaben dies auch als Hauptziel an. *„Was wir vermitteln wollen, aber natürlich so wie es in jeder NGO ist, wollen wir unsere Ziele und unsere Vision kommunizieren und dadurch Spenden generieren. Ich denke mal, das ist in jeder NGO ähnlich.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 21) *„Ich glaube das Hauptziel an sich ist bei einer NGO immer Spenden zu generieren, also eigentlich alle Inhalte, die wir teilen, alle Informationen, die wir teilen, seien es Programme, oder ob wir Unterhaltungscips haben und die Arbeit näher bringen wollen von den Roten Nasen.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 15) Diese Experten sprechen sich ganz klar dafür aus, ihre Online Maßnahmen mit dem Ziel zu setzen, Spenden für die Organisation zu generieren. Bei vielen der Experten wurde während dem Gesprächsverlauf deutlich, dass sie das als selbstverständlich ansehen und davon ausgehen, dass dies bei allen NGOs das Hauptziel der Online-Kommunikation ist. *„Die Arbeit auf den Social-Media-Kanälen ist als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, ein ganz ein wesentlicher, aber auch zu selben Anteilen ist es ein ganz ein wichtiges Tool, um Spenden zu generieren geworden. Es war früher nicht die Intention dahinter, aber jetzt wird es natürlich so genutzt.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 16)

Allerdings gibt es auch Expertenmeinungen, die die Online Maßnahmen nicht primär auf das Generieren von Spenden abzielen. *„Aber ohne eben genauso wie es die Clowns machen in der Situation, ohne marktschreierisch, und das soll jetzt keine Wertung sein dem Fundraising gegenüber, aber ohne Aufruf, ohne etwas zu wollen.“*

Deswegen wird man auch bei unseren Postings nie finden, bitte Spenden, oder wir brauchen Spenden oder so. Das machen wir nicht.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 32) Eine Expertin antwortet auch direkt mit „Nein“ auf die Frage, ob ihr primäres Ziel Spenden zu generieren sei. Diese Experten gaben andere Ziele als Hauptziele an, wie zum Beispiel Informieren, NGO als Marke bekannt machen und vor allem eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Auf diese Ziele wird im Folgenden näher eingegangen. Diese Erkenntnis, dass es Experten gibt, die ihre Maßnahmen nicht primär dafür setzen, um Spenden zu generieren, ist eine sehr interessante, da auch durch die Literatur Recherche darauf zu schließen war, dass dies meist der Fall ist.

Zwei der NGOs, die befragt wurden sind NGOs, die sich zum Ziel machen Personen zu rekrutieren für Bildungsprojekte, oder um sich als Lehrer einer Brennpunktschule zu bewerben. Während den Interviews mit diesen NGOs (Teach for Austria und SEED) wurde klar, dass sie sich in ihrer Struktur von den anderen befragten NGOs unterscheiden. Hier ist das klare Hauptziel **Personen bzw. Mitarbeiter zu rekrutieren**. Wobei bei zwei der NGOs schon auch das Thema Mobilisierung von Freiwilligen bzw. Ehrenamtlichen ein Wesentliches war. *„Grundsätzlich ist es schon so, dass ich versuche auf Social Media eben all diese, man sagt ja auch von diesem Marketing Funnel, von Awareness bis dann wirklich zu Sales, was in unserem Falle dann keine Sales sind sondern in unserem Fall ehrenamtliche Mitarbeiter zu finden, oder halt Spenden zu generieren und so, dass wir da wirklich auch alles abdecken. Ich denke mir auch immer, das ist eine Voraussetzung ist, dass die Leute uns zuerst kennenlernen und sich dann dafür entscheiden für uns zu spenden oder ehrenamtlich mitzuarbeiten.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 17) Die beiden gerade genannten NGOs allerdings legen den Fokus der Online Maßnahmen primär darauf, über **gesellschaftliche Themen zu informieren**, in beiden Fällen handelt es sich hier um Bildungsgerechtigkeit für Kinder und Jugendliche und darauf aufbauend, Personen zu finden, die sich für einen Job oder ein Projekt bewerben, um dies zu ändern. [...] *„Es ist eher visionsgetrieben, du möchtest was an deinem Land ändern, du möchtest für Bildungsgerechtigkeit sorgen, dann bewirb dich bei uns, komm in unser Leadership Programm. Was dann eher auch in die Richtung Arbeitgebermarke bzw. Employerbrand geht, bzw. generell auch die Marke Teach for Austria aufzubauen. Das heißt wir sind sehr brandgetrieben.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 18) Es

ist sehr interessant auch diese beiden Organisationen in dem Sample inkludiert zu haben, da sie einen etwas anderen Blickwinkel liefern.

Abgesehen von dem Ziel Ehrenamtliche oder Mitarbeiter zu rekrutieren, scheint die Mobilisation von den Fans oder Followern sonst nicht primär als Ziel definiert zu sein. In der Literatur wurde zum Beispiel häufig über die Mobilisation für Demonstrationen o.ä. berichtet, dies scheint in dem Sample keine große Rolle zu spielen. Andere Arten von Mobilisation, wie zum Beispiel das Anregen einer Diskussion war ebenfalls nicht sehr präsent in den Interviews herauszuhören. Lediglich eine Expertin spricht sich dazu folgendermaßen aus: *„Nichts Besseres kann uns in der Kommunikation passieren, als einen Diskurs zu haben. [...] Wenn ich ein Kommentar drunter lese, der mehr als ein Daumen hoch oder einen Daumen runter ist. Wenn ich sehe, dass sich eine Person damit beschäftigt.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 34)

Ein weiteres Ziel, das herausgefiltert wurde und eng mit dem der Awareness zusammenhängt, ist **Informieren**. Vor allem die beiden NGOs, die sich für Bildungsgerechtigkeit einsetzen und gerade schon genannt wurden, nannten dieses Ziel häufiger als die anderen. Wenn diese informieren, dann ging es hier auch um Informationen über die NGO und deren Aktivitäten. Auf Nachfrage berichten einige der Experten davon, externe Artikel auf den Social-Media-Kanälen zu teilen, von denen sie glauben, dass die Zielgruppe sie interessieren könnte. *„Aber auch natürlich, wenn spannende Artikel rund um Covid haben wir viel kommuniziert, und da haben wir auch mit vielen News Artikeln gearbeitet.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 35) *„Wir teilen auch oft interessante Artikel von Onlinemedien oder Printmedien.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 21) Diese konkreten Maßnahmen zeigen deutlich, dass die Experten schon auch ihre Fans bzw. Follower über den Tellerrand hinaus informieren möchten und dafür auch zu externen Informationsquellen greifen.

Andere Ziele, die im Laufe der Interviews ersichtlich wurden, sind das **Bekanntmachen der Marke**, bzw. Vertrauen schaffen. Wobei, beim näheren Hinsehen deutlich wird, diese viele der Ziele quasi eine Art Vorarbeit leisten, damit die Follower bzw. Fans sich dann irgendwann zum Spenden entscheiden. *„Das heißt auf der einen Seite natürlich das Bekanntmachen der Marke. Desto öfter uns die Leute sehen, desto schneller kommen wir ihnen vertrauenswürdig vor, so ist der Mensch*

einfach und mit dieser Vertrauenswürdigkeit ist er eher bereit uns Geld zu spenden und vertraut, dass wir das Ganze gut machen.“ (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 18) Ebenso äußert sich die Expertin folgendermaßen: „Das heißt auf der einen Seite natürlich das Bekanntmachen der Marke. Wir sind keine so starke Marke wie Caritas oder was auch immer, die jeder kennt, und wo wir nicht erklären müssen, was wir tun.“ (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 18) Jedoch auch NGOs, die etwas etablierter sind, setzen klar auf die Imagebildung und wollen ein gewisses Bild von sich vermitteln. Unter diesen Punkt fällt also klarmachen, wofür die NGO steht, was sie erreicht und sich so immer wieder in das Gedächtnis der Menschen rufen bzw. deren Aufmerksamkeit erregen. „Gerade in der Kommunikation online, oder analog ist das Ziel die Vielfalt von Rote Nasen zu zeigen, die Diversität und was wir alles bewirken.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 44)

Ein klares und mehrfach definiertes Ziel ist es laut den Experten auch, eine **neue, jüngere Zielgruppe zu definieren**. Denn, wie es in den folgenden Seiten zum Thema Zielgruppe beschrieben wird, wird die Hauptziel-, bzw. Spendergruppe häufig durch ältere Menschen definiert. Durch die Online Kommunikation ist aber häufig der Auftrag jüngere Menschen schon früh an sich zu binden. *„Das ist dann nicht direkt was, was von den Kindern gespendet wird, aber eigentlich vom Schultag an, sobald man irgendwie fähig ist Social Media oder Online Medien zu bedienen, weil ab da sind wir auch Meinungsbildner.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 10) Wenn dann der Zeitpunkt kommt, dass diese Personen spenden möchten, wird gehofft, dass sie sich für die NGO entscheiden, der sie schon seit einiger Zeit folgen. „[...] Und das ist die Hauptaufgabe von mir im Online Bereich zu versuchen jüngere Zielgruppen anzusprechen. Also ca. ab Mitte 20. Dass wir uns da schon präventiv als Rote Nasen präsentieren, dass wenn die Personen spenden wollen und sie denken, ok jetzt verdiene ich genug, jetzt würde ich auch gerne jeden Monat was spenden, auch wenn es nur fünf Euro sind, ach die Roten Nasen, weil es als erstes in den Sinn kommt, wie ich vorhin schon gesagt habe Top of Mind, dass wir als erstes einfallen, wenn man an eine Organisation denkt, für die man spenden wollen würde.“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 37)*

Eine weitere Kategorie, die von den Experten genannt wurde, ist, wie schon einmal angedeutet das **Bewusstsein schaffen**. Interessanterweise war dies jedoch kein sehr

präsenes Thema in den Interviews. Oft wurde auch nur auf Nachfrage auf dieses Thema eingegangen. Nur ein Experte kam von alleine auf dieses Thema zu sprechen: *„Für solche Themen wollen wir Bewusstseins schaffen, Informieren und darauf aufbauend dann natürlich, was eine NGO immer machen muss, ist dann Fundraising. [...] Wir wollen Bewusstsein schaffen für Augenkrankheiten.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 23) Interessanterweise wurde Awareness auch oft in Verbindung damit gebracht, Informationen über die Aktivitäten der NGO zu geben. Also aufzuzeigen, was die NGO so macht. Das könnte wieder auf das Bekanntmachen der Marke bzw. Imagebuilding hinweisen *„Awareness für gewisse Themen und dann diese auch mit SOS Kinderdorf verknüpfen, um zu zeigen, das wäre vielleicht auch noch wichtig, zu zeigen wie viel SOS Kinderdorf eigentlich macht.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 39) Eine Expertin antwortete auf die Frage, ob Bewusstseins schaffen bzw. Awareness ein Thema in der Online Kommunikation für sie sei mit: *„Habe ich jetzt ehrlich gesagt nicht das Gefühl.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 17) Das war eine sehr interessante Erkenntnis, denn vor allem auch in der Literatur war dies ein großes Thema. Die Interviews haben jedoch gezeigt, dass bei den befragten Experten, dies nicht die höchste Priorität hat. Allerdings kann es auch sein, dass dies einfach automatisch passiert und auch wenn es sich nicht aktiv als Ziel gesetzt wird, schwingt ja eigentlich immer das Grundthema der NGO bzw. das gesellschaftliche Problem, das es zu lösen gilt in der Kommunikation mit. Vielleicht könnte das auch ein Grund sein, warum das nicht explizit als Ziel genannt wurde.

Interessant war hier vor allem der Unterschied zwischen Experten, die sich ganz klar als Ziel setzen, mit ihren Online-Maßnahmen Spenden zu generieren, und denen, die das nicht als das Hauptziel definieren. Dieser Frage wurde während den Interviews näher eingegangen. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die Experten, wie es in den Interviews deutlich wurde, sich verschiedenen Abteilungen zugehörig fühlten. Daher wurde einen Schritt vorher angesetzt und den Experten die Grundsatz Frage gestellt, in welcher Abteilung sie die Social-Media-Kanäle, welche, wie bereits angesprochen, die Online-Kanäle waren, die die Interviews dominiert haben, angesiedelt sehen. Die Antworten waren hier sehr unterschiedlich und bieten einen möglichen Erklärungsansatz. Einige Experten sehen die Social-Media-Kanäle ganz klar als Fundraising bzw. Marketing Tool, andere als PR-Tool, zwei Expertinnen vertreten die Meinung, dass die Social-Media Arbeit abteilungsübergreifend abläuft.

„Also ich finde Online Kommunikation kann sich nicht mehr aussuchen zu wem es gehört. Ich glaube über den Punkt sind wir hinaus, dass eine Disziplin Anspruch darauf haben dürfte.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 22) „Es ist eher ein rundum Marketing Tool in alle Richtungen hätte ich gesagt. Also schon auch PR dabei, aber auch ganz typisch Marketing.“ (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 70) Eine andere Expertin sieht das jedoch etwas anders: „Ich finde Social Media ist genau das, die Marke nach außen kommunizieren. Ich würde schon sagen, ich sehe es auch mehr in der externen Kommunikation als im Marketing.“ (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 67) Ein anderer Experte äußert sich wiederum folgendermaßen: „Für mich wäre es aber bei uns so, dass ich unsere Kanäle eher Richtung Fundraising einordne und nicht PR, das ist meine persönliche Auffassung, weil das größere Ziel einer NGO ist es am Ende des Tages spenden zu generieren. egal ob es jetzt deine Website ist, oder ob es deine Newsletter sind, als Ziel sollte da immer im Fokus stehen, Spenden zu generieren. Ich sehe das dann gar nicht so sehr als PR-Tool.“ (David Fabikan, NGO X, Pos. 87) Auch folgende Expertin sieht das ähnlich: „Vor allem wenn das geht in die Richtung, ich glaube bei organischem Content ist das noch eher eine Definitionsfrage, aber ich glaube, wenn es dann in die Richtung geht Paid social Media, dann würde ich es eher als Online Marketing bezeichnen.“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 25)

Diese verschiedensten Auffassungen und Definitionen könnten eine Erklärungsmöglichkeit dafür sein, warum manche Experten die Spendengenerierung als ganz klares Hauptziel definieren und andere nicht. Es wurde deutlich, dass jene Experten, die Social-Media-Kanäle als Teil der PR-Arbeit sehen, die Spendengenerierung eher nicht hauptsächlich verfolgen. Ein Experte äußert sich zu diesem Thema jedoch widersprüchlich. „Aber wenn ich jetzt an unsere PR-Arbeit denke, dann steht da schon auch Spenden generieren im Fokus.“ (David Fabikan, NGO X, Pos. 89) Diese Experten haben daher eher PR typische Ziele als Anspruch. „Ich habe das nur im Studium so gelernt, dass PR eigentlich nicht verkaufsfördernd ist, sondern imagegenerierend, reputationsgenerierend, dass das jetzt nicht im Fokus stehen soll.“ (David Fabikan, NGO X, Pos. 89) Diejenigen allerdings, die die Social-Media Arbeit ganz klar im Fundraising sehen, bzw. im Marketing, sehen die Spendengenerierung als übergeordnetes Ziel an. Dies ist eine mögliche Erklärung, wie es zu dieser Diskrepanz kommen kann. Es ist sehr interessant, dass diese

grundsätzliche Definitionsfrage zwischen den Experten nicht ganz geklärt zu sein scheint.

Sehr interessant war auch, dass sich einige Experten während des Interviews widersprochen haben. Als sie zuerst nach den Zielen der Online-Kommunikation gefragt wurden, und manche von ihnen Spenden nicht aufgezählten, wurde aber später, bei der Frage nach der Zielgruppe sehr wohl auf die Hauptspendergruppen genommen. Oder bei der Benennung der Ziele wurde klar, dass viele der Ziele Vorarbeit für eine spätere Spendengenerierung leisten.

Die abschließende Frage, die sich daher hier stellt ist, ob nicht auch die Experten, die angeben sich die Spendengenerierung nicht als Ziel setzen, nicht trotzdem mit ihrer Arbeit den Grundstein für genau dies legen. Alle anderen Ziele die ansonsten genannt wurden, wie Vertrauen schaffen, Informieren, Brand-, und Markenimage, sind alles Punkte die wahrscheinlich den Grundstein dafür legen, dass Menschen sich mehr und mehr für die NGO interessieren, sich mit ihr identifizieren und sich daraufhin vielleicht dazu entscheiden, diese finanziell zu unterstützen. Eine Expertin fasst es passend zusammen: *„Unsere Zielgruppe sind Spender, also potentielle Spender, Menschen, die im Berufsleben stehen verstärkt, aber wir setzen auch ganz viel auf Image und auf Bewusstseinsbildung schon vorher.“* (Denise, Grill, SOS Kinderdorf, Position 10)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass häufig das Thema Spendengenerierung angesprochen wurde als Hauptziel, genauso oft aber auch das Thema Image und Bekanntmachen der Marke. Hier ist die Frage, ob zweiteres nicht eigentlich doch auch unter dem Überthema Spenden angesiedelt ist. Denn je mehr die NGO als Marke bekannt wird und die Personen mehr Vertrauen dazu fassen, desto eher gewillt sind sie hierfür auch zu spenden. Ein Thema für zwei der befragten Experten war auch das Thema Freiwillige mobilisieren. Bewusstsein, Awareness schaffen war auch ein Thema in den Interviews, aber kein sehr präsent. Außerdem wurde das Überthema „Informieren“ häufig angesprochen, aber fast ausschließlich in Bezug auf Informationen über die Aktivitäten der NGO. Ganz klar festzustellen war auch das Ziel, eine neue jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dem Thema Zielgruppe widmet sich nun der folgende Themenblock. Es wird jedoch klar, dass eine klare Abtrennung bzw. Rangordnung dieser Ziele nicht wirklich möglich ist, denn viele

verlaufen fließend ineinander und bedingen einander. Die konkreten Maßnahmen, die gesetzt werden, um die analysierten Ziele bestmöglich zu erreichen, werden in der folgenden, zweiten Forschungsfrage genauer definiert.

Diese Erkenntnisse decken sich mit der Literatur wie beispielsweise den Autoren Bruhn et al. (2009), die vor allem auch auf die konativ-orientierte Bedürfnisse verwiesen haben. Hiermit ist gemeint, dass darauf abgezielt wird, dass nach der Konsumation der Inhalte eine Handlung vollzogen wird, wie zum Beispiel Spenden. Mögliche andere Handlungen, die sich mit den Aussagen der Experten decken, sich als Freiwilliger zu melden oder an einer Diskussion teilzunehmen. Auch Remus und Rademacher (2018) verweisen bereits auf eine Studie, die besagte, dass die Online-Kommunikationsquellen, vor allem Social-Media-Kanäle, vor allem als Informationsquelle herangezogen werden. Dies deckt sich ebenso mit Aussagen der Experten, die ebenso einen großen Wert auf das Informieren der Zielgruppe legen. Die Aussagen der Experten decken sich zudem mit der Ansicht von Brooks (2014, S. 67), der die Kommunikation der Arbeit in enger Relation mit Agenda Setting sieht. Das Problem wird demnach erst als Problem erkannt wenn es in das Bewusstsein gedrungen ist. Und das passiert, wenn das Thema oft thematisiert wird. Denn je öfter ein Thema angesprochen bzw. kommuniziert wird, desto mehr Wichtigkeit erkennt die Öffentlichkeit diesem Thema an. Dies haben auch die Experten verinnerlicht. Anders formulierte es eine Expertin, die meinte je öfter die Inhalte auf den Online-Kanälen von Menschen gesehen werden, desto vertrauenswürdiger wirkt die NGO auf diese. (Vgl. Karin Mayer-Fischer) Der Agenda Setting Ansatz ist demnach dominant vertreten in der Online-Kommunikation der NGOs. Interessant ist, dass die Experten sich auf jeden Fall der Wichtigkeit der Online-Kommunikation bewusst sind, auch wenn sich in Hinblick auf die Nutzungsidentität der Kanäle Unterschiede aufweisen können, eventuell auch wegen der jeweils verfügbaren Ressourcen. Die Frage, die Mundo Yang im Handbuch der Kommunikation (2018) aufwirft, ob sich die Arbeit auf den Online-Kanälen überhaupt lohnt, beantworten die Experten dieser Studie demnach definitiv mit „Ja.“

Zielgruppe

Sehr interessant war der Themenblock Zielgruppe. Als die Experten nach der Zielgruppe gefragt wurden, die ihre Organisation definiert hatte, gab es einige Unterschiede. Die Organisationen, die sich zuvor geäußert hatten, dass Spenden generieren, ob indirekt oder direkt, ein wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit ist, gaben ihre Hauptspendergruppen als Hauptzielgruppe an. Diese sind in allen Fällen eher ältere Personen. *„Die Hauptspender bei uns sind glaube ich 50-70 Jahre alt, vielleicht noch ein bisschen drüber, also wir haben schon eine ältere Zielgruppe, es sind vor allem ältere Damen, ja. Das ist so glaube ich die Kernzielgruppe. Also unsere jüngsten Spender sind wahrscheinlich so über den Kamm geschert 50.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 10) *„Unsere Hauptspender sind ca. 65 plus.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 22)

Hier drängt sich nun natürlich die Frage auf, ob diese Personen dann auch tatsächlich über die Online Kanäle erreicht werden. *„[...]gerade in der Altersgruppe 65+ haben wir echt nur einen ganz geringen Prozentsatz, den wir überhaupt über Social Media erreichen.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 21) Hier haben die Experten, die sich vorher schon eher das Ziel definiert hatten, über die NGO zu informieren und quasi die „Spender von morgen“ auf Facebook zu erreichen, sich ebenso geäußert, dass diese Hauptspender Gruppe von daher eben nicht in ihrem Fokus stehen, sondern, dass sie sich mit ihrer Arbeit weitauffächern möchten und eine breite, jüngere Zielgruppe ansprechen möchten. Auf diesen Punkt wurde bereits in dem Themenblock „Ziele“ eingegangen. Hier wurde als einer der Ziele Vertrauen schaffen angeführt, wobei ein großer Punkt war eine neue jüngere Zielgruppe an sich zu binden. *„[...] Deshalb ist es auch ein bisschen ein Ziel, jüngere Leute an SOS zu binden und irgendwie die Marke, also ich hatte SOS Kinderdorf immer als ein bisschen verstaubte Marke und etwas älter und konservativer im Kopf. Und das ist bisschen mehr ein Ziel neue Leute zu erreichen, die Marke ein bisschen jünger zu machen.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 49)

Interessanterweise wird hier davon ausgegangen, dass vor allem auf Facebook sowohl die jüngere als auch die ältere Zielgruppe erreicht wird. Die Experten gehen also davon aus, dass vor allem auf Facebook es durchaus möglich ist, auch ältere

Personen zu erreichen. „[...] Dadurch, dass bei vielen, ich sag jetzt nicht allen NGOs, sondern bei vielen NGOs deine Zielgruppe in einem Bereich ist, wo die Leute eh schon ein bisschen älter sind und die Möglichkeiten haben ein Teil ihres Einkommens zu spenden, oder Dauerspender zu werden, dann sprichst du logischerweise mit einer älteren Zielgruppe. Nicht alle NGOs, manche kommunizieren auch mit einer jüngeren Zielgruppe, aber viele kommunizieren auch mit einer älteren Zielgruppe. In beiden Fällen bist du auf Facebook nicht schlecht aufgehoben. (David Fabikan, NGO X, Pos. 51) Vor allem der Newsletter wurde hier von den Experten als das Medium eingeschätzt, dass eher eine ältere Zielgruppe erreicht, wie bereits erwähnt.

Eine weitere Zielgruppe, die von zwei Experten genannt wurde, sind Freiwillige bzw. Ehrenamtliche, die sie versuchen zu mobilisieren. Hier wird vor allem auf jüngere Menschen, bzw. Studenten abgezielt, die sich für die NGO ehrenamtlich betätigen. Als Kanal diese zu rekrutieren werden Social-Media-Kanäle bevorzugt genutzt. „Ich glaube es geht eh jeder Organisation so, dass man immer Ehrenamtliche braucht, die mithelfen und ich denke, dass da grad Social Media ein guter Kanal ist, weil da junge Leute sind, die sich engagieren und die kann man da einfach super erreichen.“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 47) Interessanterweise hat die Meinung, die diese Expertin vertritt, dass jede NGO Ehrenamtliche sucht, sich in dem Sample der Interviews nicht bestätigt. So kommen nur zwei der Experten auf das Thema zu sprechen. „Das sind dann diese zwei Zielgruppen, ganz junge, Studenten und Leute, die schon in der Pension sind. Weil gerade diese zwei Zielgruppen haben auch oft mehr Zeit, um sich ehrenamtlich zu engagieren. (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 19) Und wie bereits angesprochen, wird davon ausgegangen, dass beide Zielgruppen vor allem über Facebook erreicht werden können.

Auch wird von manchen der Punkt angesprochen, dass gezielt eine breitere Zielgruppe angesprochen wird. „Da hat sich auch teilweise auch typisch aufgebaut, Leute, die uns folgen, die wir aber als Spender nicht identifizieren können. Das heißt jetzt aber nicht, dass sie bei uns unwesentlich sind, das kann auch ein Multiplikator sein.“ (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 28) „Unsere Zielgruppe sind Spender, also potentielle Spender, Menschen, die im Berufsleben stehen verstärkt, aber wir setzen auch ganz viel auf Image und auf Bewusstseinsbildung schon vorher. (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 10)

Interessant ist hier auch, die beiden NGOs, die sich als Ziel gesetzt haben Mitarbeiter zu rekrutieren, haben mit Abstand die jüngste Zielgruppe definiert. „[...] Zwischen 25 und 35 Jahren, natürlich mit Ausreißern. (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 56) *„Unsere Hauptzielgruppe sind tatsächlich die High Potentials, die Studierenden, die gerade nach Karriereperspektiven suchen, nicht nur Studierende, die gerade fertig werden, sondern auch Careerchanger. Tatsächlich ist es so, dass Social Media stark vom Recruitment genutzt wird.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 14) *„Das sind die Personen, die auch bei uns einreichen möchten oder sollen bei der Projektförderung.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 9)

Eine Expertin, die sich zuvor schon klar die Meinung vertreten hat, dass Spendengenerierung nicht ihr Hauptziel ist, äußert sich zu dem Thema folgendermaßen: *„Der Content, den wir machen, der ist teilweise auch da, um jüngere Menschen zu erreichen. Und ich glaube der Durchschnittsspender ist schon ein bisschen älter und ich weiß auch gar nicht, ob wir die Personen dann so arg mit unserem Content erreichen, vor allem auf Social Media.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 49)

Interessanterweise ist klar ersichtlich, dass wenn von Spendern in den Interviews gesprochen wird, immer von Privatspendern die Rede ist. So gut wie nie wird von Großspendern oder Unternehmen als Spendern gesprochen. Auf Nachfrage äußern sich alle Experten, dass die Online-Kommunikation nicht primär dazu dienen soll, Großspender zu akquirieren. Man habe allerdings schon die Erfahrung gemacht, dass bereits bestehende Großspender sehr wohl die Aktivitäten der NGO verfolgen. Also kann das sehr wohl indirekte Auswirkungen darauf haben. *„Das ist vor allem für bestehende Fördergeber interessant, die interessieren sich eigentlich nur für die Posts, wo wir zeigen, was unsere Projekte machen.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 11)

Es werden die Kanäle auch abhängig von der Zielgruppe genutzt. *„Man muss wirklich zielgruppenspezifisch arbeiten, weil du auf Facebook andere Leute erreichst als auf Instagram.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 7) Dieses Zitat ist nur eines von vielen, die angeben, dass Instagram eher die jüngere Generation erreicht. Das interessante ist

hier, dass obwohl vermehrt versucht wird die jüngere Zielgruppe anzusprechen, Instagram noch nicht sehr intensiv genutzt wird.

Zusammenfassend können also folgende Zielgruppen identifiziert werden: die Hauptspendergruppe, diese sind meistens ältere Menschen, die sogenannten „Spender von morgen“, das ist eine jüngere Zielgruppe, deren Aufmerksamkeit die NGOs bereits früh gewinnen möchten. Außerdem Freiwillige bzw. Ehrenamtliche, diese sind altersmäßig divers. Außerdem werden von zwei NGOs über die Social-Media-Kanäle auch Mitarbeiter rekrutiert.

Diese Erkenntnisse decken sich mit der vorangegangenen Literaturrecherche, in der Thomas und Levin bereits 1971 (!) die These aufgestellt hatten, dass ältere Menschen eher spenden als jüngere und Frauen eher als Männer. Interessanterweise geht der Trend im Jahr 2020 immer noch die dieselbe Richtung. Die Experten sind sich dennoch auch der Tatsache bewusst, dass auf den Online-Kanälen vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird, wie Sommerfeldt und Xu (2017) mit der Statistik bekräftigen, dass nur 4% der 50-69% regelmäßig Social Media verwenden. Allerdings gibt es einige Experten, die der Meinung sind, dass mittlerweile auch ältere Personen auf Online-Kanälen zu finden sind, allen voran Facebook.

5.3. Maßnahmen zur Spendengenerierung

Dieses Kapitel widmet sich der Forschungsfrage 2:

FF2: Durch welche konkreten Online-Maßnahmen können NGOs Spenden generieren?

Wie bereits in dem Kapitel zu den Forschungsfragen detailliert beschrieben, zielt diese Forschungsfrage auf die konkreten Maßnahmen, die in der Online-Kommunikation getroffen werden, ab, um Spenden zu generieren. Mit Maßnahmen sind hier konkrete Inhalte, Formate und Strategien gemeint. Die Experten, die sich einig darüber waren, über Online-Kommunikationskanäle Spenden zu generieren sind sich auch einig, darüber, dass Social-Media-Kanäle sich sehr gut dafür eignen. „*Ich glaube schon, dass*

das ein wichtiger Kanal ist, weil du auch einfach über Social Media ganz anders kommunizierst als über Außenwerbung, über TV-Werbung zum Beispiel. Du bist ja da viel persönlicher, viel näher auch an dem einzelnen User dran. Es ist ein Kanal, der sich vor allem für emotionale Themen gut eignet. Deswegen ist Social Media sehr wichtig für uns.“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 79)

Da jedoch in der vorherigen Forschungsfrage klar wurde, dass nicht alle Experten Spendengenerierung als primäres Ziel genannt haben, werden auch jene Maßnahmen und Formate erläutert, die zu den jeweils gesetzten Zielen führen soll.

Kommunikationsstrategie

Das übergeordnete Thema, das wohl über allen darauffolgenden konkreten Maßnahmen steht, egal mit welchem Ziel, ist die **Kommunikationsstrategie**. Hierzu wurden die Experten während des Interviews befragt. Die Reaktionen waren durchweg alle sehr ähnlich. Alle gaben mehr oder weniger direkt an, dass es eine Kommunikationsstrategie in der NGO gäbe. Bei genauerem Nachfragen wurde jedoch deutlich, dass es vielen schwer fiel diese genau zu benennen bzw. beschreiben. In zwei Fällen wurde angegeben, dass die Kommunikationsstrategie sich gerade in der Ausbauphase befindet bzw. gerade dran gearbeitet wird diese zu verbessern. *„Also man muss dazusagen, wir haben schon eine Strategie, die wir verfolgen, aber wir sind da ziemlich im Ausbauprozess.“ (David Fabikan, NGO X, Pos. 21)* Allgemein fiel es schwer diese genau zu benennen. Eine Experten formulierte dies folgendermaßen:

„Das ist wie so ein Philosophie, die bei uns herrscht, die auch in jeder Abteilung herrscht. Es steht nirgendwo geschrieben, zumindest habe ich es nicht verschriftlich, aber diese Strategie ist allen irgendwie klar. Auch wenn die meisten da vielleicht auch nicht gleich wüssten, was zu sagen ist zum Thema Strategie. Aber jeder weiß eigentlich, wie er kommuniziert in seiner Position, als Fundraiser, oder als PR-Absender.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 30) Obwohl es nur diese Expertin so ausformuliert hat, machte es dein Eindruck, als würde dies für sehr viele andere Experten auch zutreffen. Wahrscheinlich kann hier auch zwischen zwei verschiedenen Konzepten unterschieden werden. Zum einen die Strategie, die über

allem steht, die überall mitschwingt und, so wie von der Expertin beschrieben, die grundsätzliche Philosophie des Unternehmens ist. Auch diese Expertin schließt sich dieser Meinung an: *„Es gibt auf jeden Fall ein Kommunikationskonzept, es gibt auch die Tonalität, also Überlegungen zum Thema Look and Feel und wie man halt als Unternehmen kommuniziert und was man eher nicht macht, auch wie man Kinder präsentiert.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 33) Zum anderen kann sich der Begriff „Kommunikationsstrategie“ auf einen konkreten Plan beziehen, der regelmäßig ausgearbeitet wird.

Von den meisten Experten wurde angegeben, dass die Kommunikationsstrategie einmal im Jahr ausgearbeitet wird, und dabei gewisse Themenschwerpunkte für das nächste festgelegt werden. *„Wir haben eine Social Media Strategie ausgearbeitet, wir passen das jedes Jahr an und überlegen uns das neu.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 30) Hier wird laut den Experten vor allem großen Wert auf einen roten Faden gelegt und dass alle Themen, die für das nächste Jahr wichtig sind, ihren Platz finden. Zudem ist auch wichtig, dass die Kommunikationsstrategie über allem steht, also auch abteilungsübergreifend stimmig ist. *„Kommunikation ist halt so ein großes Wort. Kommunikation passiert im Fundraising, Kommunikation passiert in der Grafik, Kommunikation passiert im Marketing, im Management sowie, in der Pressearbeit. Überall passiert Kommunikation. Jeder muss so seine Strategie haben, aber sie müssen auch aufeinander abgestimmt sein.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 30)

Alle Experten sind sich einig, dass die Kommunikationsstrategie Themenschwerpunkte beinhaltet, die für das kommende Jahr festgelegt werden. *„Es gibt auch ein Kommunikationskonzept, da haben wir eine Klausur, da überlegen wir welche Themen wir als wichtig empfinden, das sind meistens zwei bis maximal drei Themen für das kommende Jahr, auf die wir uns voll draufsetzen wollen.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 31) *„Was auf jeden Fall passiert ist, dass Themenschwerpunkte festgelegt werden, die dann auch in der Kommunikation ganz besonders betont werden, oder ganz besonders stark kommuniziert.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 15)

Die Ziele der Kommunikationsstrategie unterschieden sich erstaunlicherweise von denen, die zuvor als Ziele der Online-Kommunikation genannt wurden. Während zuvor

konkrete Ziele benannt wurden, wurden nun eher abstraktere Ziele formuliert. Hier wurde zum Beispiel als Ziel das „**Dabeisein lassen**“ angesprochen. Hier geht es laut den Experten darum, einen Einblick in die Arbeit zu geben, zu zeigen, was wirklich in der Praxis geschieht. Eine Expertin fasst es schön zusammen: *„Wir möchten Hintergrundinformationen bieten. Versuchen es zu schaffen, dass der der es liest, den Moment mitfühlt. Das so. Als würde er danebenstehen und ich würde ihm ein Daumenkino vorspielen. Das muss irgendwie passieren. Ja und das ist wirklich schwer in Worte zu fassen, weil wir halt sehr von diesen Momenten leben und uns diese eine Zielgruppe reinholen ins Spital und mitnehmen. Mitnehmen ist vielleicht das Wort. Dabeisein lassen.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 32) Hier wird deutlich, dass das Informieren eher auch darauf hinweist, wie in dem Fall, die Clownbesuche dieser NGO von statten gehen, wie sie sich anfühlen. Das ist sehr stark auch mit der emotionalen Ebene verbunden. *„Wir bringen die Clowns aus dem Zimmer in die Öffentlichkeit hinaus, in alle Öffentlichkeiten. Das ist unser Job. Der verlängerte Arm des Clowns zu sein und deswegen muss unser Benehmen dem mehr entsprechen als dem notwendigen Fundraising Benehmen, die natürlich mehr Aufmerksamkeit und lauter auch sein müssen.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 32)

Eine andere Expertin möchte mit der Kommunikationsstrategie folgende Themenbereiche abdecken: *„[...] Was ist eigentlich die Aufgabe der Roten Nasen, wo sind wir eigentlich unterwegs, welche Programme, wie kann man eigentlich Clown werden bei uns, so allgemeine Informationen, ist was sich immer wieder durchs Jahr ziehen sollte, finde ich.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 13) Zudem ist es auch ein Ziel der Kommunikationsstrategie einen roten Faden in die Kommunikation, on-, und offline zu bringen. *„Finde ich auch für die Community, für die User besser, weil wenn man das so zusammenhangslos macht und mit den Inhalten nur so um sich wirft, ist es halt oft irgendwie schwer einzuordnen für die Leute.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 13)

Obwohl die Experten sich mit der Kommunikationsstrategie als Ziel setzen, gewisse Themen festzulegen und sich auf diese zu konzentrieren, gaben sie an, dass sie auf unvorhergesehene Geschehnisse, bzw. Entwicklungen reagieren und sich so die ausgearbeitete Kommunikationsstrategie auch schnell wieder ändern kann. Und wie bereits einleitend beschrieben, machte es während den Interviews nicht den Eindruck,

als wäre die Kommunikationsstrategie in der Kommunikations-Praxis sehr gegenwärtig. *„Ich muss auch dazusagen, die Kommunikationsstrategie ist bei uns jetzt nicht sehr präsent, sie ist jetzt nicht das Ding.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 32)

Interessanterweise wird bei diesem Punkt das Thema Spendengenerierung selten bis gar nicht thematisiert. Die Kommunikationsstrategie scheint daher wirklich ein Konzept zu sein, dass sich vor allem auf die Tonalität, und die thematischen Schwerpunkte zu beziehen scheint, was wiederum dann im nächsten Schritt erst zur Spendengenerierung führt. Der Fokus liegt hier auf der Kommunikation. Eine Expertin spricht den Marketing Funnel in Bezug auf die Kommunikationsstrategie an und münzt dieses klassische Marketing Konzept auf die NGO-Arbeit um. *„Grundsätzlich ist es schon so, dass ich versuche auf Social Media eben all diese, man sagt ja auch von diesem Marketing Funnel, von Awareness bis dann wirklich zu Sales, was in unserem Falle dann keine Sales sind sondern in unserem Fall ehrenamtliche Mitarbeiter zu finden, oder halt Spenden zu generieren und so, dass wir da wirklich auch alles abdecken.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 17)

In Bezug auf die vorangegangene Literatur, lässt sich hier ein positiver Trend feststellen, denn Bisschoff und Nchabeleng (2013) gingen noch davon aus, dass es selten bis gar keine Kommunikationsstrategie gibt. Obwohl es immer noch ein etwas schwammiges Thema zu sein scheint, setzen sich die Experten mit der Kommunikationsstrategie jedoch eindeutig auseinander.

In den folgenden Seiten wird nun konkret auf die Maßnahmen eingegangen, die gesetzt werden, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

Content

Der Content, den die Experten auf ihren Online-Kanälen teilen ist allgemein sehr vielseitig und hängt stark von den Kanälen und der Zielsetzung ab. So werden auf Instagram zum Beispiel eher Fotos mit nur einem sehr kurzen Text gepostet, während auf Facebook mehr auf detaillierte Informationen gesetzt wird. Dies deckt sich auch

mit der Zielgruppenanalyse, die besagt, dass auf Instagram eher jüngere Personen unterwegs sind, die genau eher diese Art von Content bevorzugt konsumieren.

Allgemein wird thematisch ein großer Wert auf emotionalen Content gelegt. *„Ich glaube, dass wo man mitfühlen kann. Wo du spürst, im Auge juckt es, im Bauch kribbelt es. Man kriegt Gänsehaut, man lacht. Sobald man Emotionen bei einem selber spürt.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 42) *„Aber was natürlich immer gut geht, ist wenn Emotionen vermittelt werden, wenn Menschen zu sehen sind, also Menschen wollen Menschen sehen sozusagen und natürlich, wenn die Geschichte, die dahintersteht, gut ist. Also nur ein schönes Bild kann beeindruckend sein, aber wenn die Geschichte, die da hinter steht, auch nicht gut ist, dann wird es wohl sehr gut ankommen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 63) Diese Ansichten sind wahrscheinlich auch dem Thema geschuldet, denn die Themen, die NGOs vertreten, können meist polarisieren und demnach mit starken Emotionen verbunden sein. Dies deckt sich auch mit dem beschriebenen Fokus auf das „Dabeisein lassen“.

Weiteren Content, den die Experten teilen ist sehr divers und vielfältig. *„Eine emotionale Strategie, die wir fahren, wir fragen nicht mit jedem Aufruf nach Geld. Es gibt mal eine positive News, eine informative Sache, einmal eine Statistik, die vielleicht spannend ist und dann ist wieder mal der Aufruf nach finanzieller Unterstützung dabei. Aber eben nicht immer das gleiche. Die Mischung macht es.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 30)

So werden zum Beispiel PR-Clippings geteilt, jedoch nur, wenn es ein besonders passender Artikel oder ein besonders reichweitenstarkes Medium ist. Zwei der Experten gaben an, regelmäßig mit Livestreams in die direkte Interaktion mit den Followern zu treten. Außerdem legen manche Experten auch Wert darauf ihre Follower mit Content zu versorgen, von dem sie einen Mehrwert haben, wie folgende Expertin bestätigt: *„Wir bieten auch so eine Content Schiene an, die heißt Familien Tipps, da geben Expertinnen und Pädagoginnen auch von Rat auf Draht und von SOS Kinderdorf Tipps für einen gelungenen Schulstart im Corona Semester.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 43)

Außerdem werden externe Artikel gepostet, oder auch Zitate, die thematisch gerade passen. *„Bei Sachen wie die globale Verantwortung, die DAF, wenn die jetzt Zahlen herausgibt oder neue Studien veröffentlicht, die genau unser Thema betreffen, posten wir das bei uns auch.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 38) Ein großes Thema ist auch die Aktivitäten der NGO mit Fotos, Videos oder kleinen Statement zu zeigen und für die Follower erlebbarer zu machen. Zwei der Experten gaben auch an, einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren und die Mitarbeiter der NGO, sowie das Büro zu zeigen. *„Was wir schon machen, wir stellen die Mitarbeiter und die Mitarbeiterinnen vor, wir haben eine fixe Reihe oder Serie, dass wir einen Mitarbeiter, eine Mitarbeiterin vorstellen, wir machen ein schönes Foto von ihnen, und ich schicke ihnen dann ein paar Fragen zu, die sie dann ausfüllen und schreibe dann darüber einen netten Text.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 41) Die restlichen Experten sprachen sich gegen diese Art von Content aus. Als Gründe hierfür wurde genannt, dass es vielleicht nicht so einen guten Eindruck bei den Spendern machen könnte, wenn zu sehen ist, wie viele Personen in der NGO beschäftigt sind, da oft wenig Verständnis für viel Bürokratie im Hintergrund aufgebracht wird. *„Das machen wir gar nicht. Es ist eher abschreckend, wenn die sehen wie viele Leute bei uns arbeiten, weil sie dann meinen die Verwaltungskosten sind da.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 86)

Vor allem diejenigen Experten, die angaben, Social-Media-Kanäle auch als PR-Tool anzusehen, gaben an, auch mache PR-Aktivitäten auf den Online-Kanälen zu spielen. In diesem Bezug wurden vor allem Presseclippings genannt, von denen vor allem die Highlights veröffentlicht werden. *„Alle auf keinen Fall, aber es sind wirklich ausgewählte, wo ich sage, hey das ist wirklich cool und interessant. Entweder wenn wir beim ORF zu Gast waren, oder ein Standard, Kurier, kleine Zeitung Artikel über uns schreibt. Aber wir teilen das schon regelmäßig. So einmal pro Woche würde ich sagen.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 71) Bei diesem Punkt wurde der Unterschied zwischen manchen NGOs ersichtlich. Denn viele der Experten sind in NGOs tätig, die relativ groß und bereits etabliert sind, wie zum Beispiel ROTE NASEN und SOS Kinderdorf, sowie auch die NGO X (deren Namen anonymisiert wurde). Diese NGOs gaben alle an, nur Clippings zu posten, wenn sie wirklich außerordentlich und sehr interessant waren. Kleinere NGOs, die vielleicht noch nicht so viel Aufmerksamkeit etabliert haben, scheinen öfter auch Artikel von kleineren Medien zu

teilen. In diesem Zusammenhang wurde auch erwähnt, dass Wert daraufgelegt wird, die klassischen PR-Aktivitäten mit den Online-Aktivitäten aufeinander abzustimmen. *„Also das hat natürlich schon eine Parallelität mit den Maßnahmen, die wir setzen und damit wir das auch immer sozusagen stützen.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 32)

Ein weiterer Punkt, der sich auch aus der Literatur ableiten ließ, ist die Frage, ob auch Unterhaltungsinhalt, der nicht viel mit der eigentlichen Arbeit zu tun hat, von Experten veröffentlicht wird. *„Wir fügen auch mal lustige Grafiken hinzu, um alles ein bisschen aufzulockern.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 7) Auch diese Expertin äußert sich dazu: *„Ab und zu posten wir vor dem Wochenende süße Videos oder so.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 117) Interessanterweise äußerten sich in der Form nur diese beiden Experten zu einem lockeren Unterhaltungsinhalt. Wobei andere Experten auch angaben, ab und an ein lustiges oder nachdenkliches Zitat hinzuzufügen.

Was auch immer wieder angesprochen wurde, ist die Unterscheidung zwischen einem PR-Posting und einem Fundraising Posting. Hier gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Die Fundraising Postings zielen inhaltlich deutlicher auf die Spendengenerierung ab, während die PR-Postings eher informieren. Die Fundraising Postings werden hier häufig in Kontext mit Paid Kampagnen gesetzt, worauf der nächste Themenblock näher Bezug nimmt. Allerdings lassen sich diese Bereiche auch nicht immer voneinander abtrennen, denn wie zum Beispiel diese Expertin sagt, können sich diese Bereiche auch vermischen. *„Viele unserer Posts sind informativ, servicebezogen, aber natürlich auch mit Spendenaufrufen.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 26) Diese Expertin vertritt eine gegensätzliche Meinung: *„Deswegen wird man auch bei unseren Postings nie finden, bitte Spenden, oder wir brauchen Spenden oder so. Das machen wir nicht.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 32)

Diese Aussagen der Experten decken sich mit der vorangegangenen Literaturrecherche. Bruhn et al. (2009) verwies darauf, dass Online-Formate häufig zur Informations-, jedoch auch zur Unterhaltungszwecken genutzt werden. Dessen sind einige der Experten sich bewusst und wollen so die Aufmerksamkeit der Menschen gewinnen. Nach Bruhn et al. ist vor allem der Typ „Browser“ interessant für NGOs, also

Personen, die sich ohne ein bestimmtes Ziel in der Online-Welt treiben lassen. Auch Schweiger (2007) verweist darauf hin, dass Unterhaltungsinhalt vor allem affektive Bedürfnisse deckt. Ebenfalls hatte sich in der Literatur bereits der Fokus auf emotionale Geschichten abgezeichnet, wie zum Beispiel Saffer und Aimai (2018), die auch besagten, dass vor allem Human Interest Stories interessieren. Geschichten nah am Menschen, so dass man sich als Leser in die Situation miteinversetzen kann. Genauso sehen das auch die Experten dieser Studie.

Paid Content

Dieses Thema wurde von allen Experten angesprochen, allerdings mit sehr verschiedenen Äußerungen dazu. Die Mehrzahl der Experten hinterlegen entweder einzelne Posts oder ganze Kampagnen mit Geld, um noch mehr Menschen zu erreichen, oder neue Zielgruppen zu erschließen. Die Art und Weise auf welchem professionellen Stand dies betrieben wird, ist sehr unterschiedlich. Zwei der NGOs haben dafür eine eigene Position des sogenannten „Digital Marketing“ eingerichtet, was bedeutet, dass hier extra Ressourcen eingerichtet wurden, um diesen Bereich voranzutreiben. Alle, bis auf einen, dieser Experten ähneln sich in der Aussage, dass sie nur beschränkte finanzielle Ressourcen dafür haben bzw. investieren. *„Das ist mal mit 10€, da mit 15€. Das sind so geringe Summen, aber damit man ein bisschen aus der eigenen Suppe herauskommt, ist das schon ganz günstig, weil sonst würde man irgendwann keine neuen Likes mehr bekommen.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 44) Wie bereits angedeutet, äußert sich ein Experte folgendermaßen: *„Einer unserer größten Budget Kosten sind Facebook Anzeigen, das hat sich in den letzten Jahren gezeigt.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 36) Das ist sehr interessant und auf diesen Punkt wird im weiteren auch noch näher eingegangen, weil vor allem in der Forschungsfrage vier, in der es um Zukunftsprognosen handelt, also wie sich die NGO Online-Kommunikation entwickeln wird, sprechen viele diesen Punkt an. Es wird von einigen davon ausgegangen, dass das digitale Marketing um einiges größer wird und bald nicht mehr wegzudenken. Interessant daher, dass es in diesem Sample bisher nur einen Experten gibt, der angibt, viel Geld dafür zu investieren, wovon fast alle ausgehen, dass es die Zukunft ist.

Zwei der NGOs geben an, online gar kein Geld in die Hand zu nehmen. *„Also wir haben die noch nicht mit Paid beworben, also wir haben noch keinen Cent in die Hand genommen, bis jetzt.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 35) *„Das haben wir, seitdem ich dabei bin, noch nie gemacht.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 17) Die Begründung liegt darin, nicht genügend finanzielle Ressourcen zur Verfügung zu haben und auch noch nicht ausreichend Mehrwert dahinter zu erkennen. Das trifft auch auf einige der Experten zu, die finanziell Online-Kampagnen oder Posts puschen. Zum einen wird aus Ressourcengründen wenig Geld investiert, unter anderem auch damit die Spenden der Menschen dort ankommen, wofür sie gedacht waren. Weiters formuliert es folgender Experte folgendermaßen: *„Ich glaube das ist definitiv der Weg in die Zukunft, aber ich glaube das ist noch nicht bei allen NGOs so angekommen. Wenn du jetzt auch zum Beispiel im Marketing Funnel denkst, ganz untern steht die Conversion, dass du auch für die Sachen, die oberhalb stehen, notwendig ist, Geld in die Hand zu nehmen, das braucht glaube ich bei vielen in der Branche, braucht das Bewusstsein noch ein bisschen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 37) Er führt dies noch weiters aus: *„Es ist manchmal sehr schwer Leuten zu erklären, dass organische Reichweite im Social Media Bereich quasi nicht mehr existent ist.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 43)

Hier wird auch vermehrt das Thema Spendengenerierung angesprochen. Von ein paar Experten wird auch die Unterscheidung zwischen Fundraising-Posts und PR-Posts getroffen. Posts, die mit Geld hinterlegt werden, werden hier häufig in Zusammenhang mit Fundraising Posts gesetzt. Also vereinfacht gesagt: die Posts, für die Geld ausgegeben wird, soll auch wieder Geld reinkommen. *„Bei normalen Postings jetzt wirklich organisch zu schreiben, jetzt spenden, wir brauchen euer Geld, um unsere Arbeit zu machen, das war jetzt auch ein bisschen plakativ, das machen wir jetzt eigentlich nicht. Das ist dann eher so bei Paid Kampagnen. Das ist dann bei Kampagnen, bei denen ein bisschen Budget dahinter liegt, dass wir da dann wirklich Kampagnen haben, die zu Spendenseiten verlinken.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 19) Diese Expertin führt das nochmal näher aus: *„Ich glaube bei den organischen Sachen ist es eher das Informative, Emotionale und jetzt nicht dieses Call to Action, „spendet!“ Ich glaube das ist dann eher etwas, was dann durch die Blume oder in den Zwischenzeilen dann steht.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 19) Diese Ansicht deckt sich mit den Erkenntnissen aus Forschungsfrage 1, die gezeigt haben, dass

obwohl vielleicht nicht das Hauptziel die Spendengenerierung ist, es irgendwie trotzdem immer etwas mitschwingt.

Wie gerade schon angesprochen, werden deswegen vermehrt Spendenaufrufe bzw. Spendenkampagnen finanziell unterstützt, um wiederum Geld hineinzubekommen. *„Für jeden Euro, den wir in Werbung oder Pressearbeit investieren, kommen 5€ zurück.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 79) *„Also alle Paid Kampagnen, die wir haben sind mit dem Thema Spenden eigentlich besetzt. Da ist schon der Schwerpunkt wirklich, dass man versucht, eigentlich das Geld, das man für die Werbung ausgibt, wieder mit den Spenden reinzuholen.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 21)

Jedoch werden nicht nur Kampagnen finanziell geboosted, um Spenden zu generieren. Einige der Experten geben auch an, reguläre Postings, das sind in den Fällen meistens emotionale Postings oder Posts, die informieren, die schon organisch eine große Reichweite erreicht haben, dann im Nachhinein noch mit Geld zu hinterlegen. Das heißt, wenn ein bestimmter Post sowieso schon sehr gut ankommt, wird dieser nochmal mehr in die Öffentlichkeit gebracht, da man sich so eine noch größere Reichweite erhofft. *„Ja, wir machen beides. Wir boosten Postings, die gut funktionieren und wir machen gezielte Fundraising Kampagnen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 41) Das sind dann die Posts, die eben nicht direkt auf Spendengenerierung, sondern eher Richtung Markenbekanntheit abzielen und eine neue Zielgruppe erschließen möchten.

Interaktion mit den Followern

Ein weiterer großer Themenblock, der vermehrt angesprochen wurde, war die Interaktion mit den Followern. Zum einen bezieht sich dies darauf, wie mit den Followern kommuniziert wird, zum anderen auf die Formate, die genutzt werden, um in die direkte Interaktion mit den Followern zu treten. Ein paar der Experten legen großen Wert darauf, Diskussionen anzuregen, die Menschen zum Äußern ihrer Meinungen zu bewegen.

Die Experten geben alle an, ihre Follower auf den Social-Media-Kanälen, also Instagram zu duzen. Viele wählen hier die Plural-Form, wenn sie die Menschen direkt

ansprechen. *„Wir duzen bzw. unsere Tonalität auf unseren Onlinekanälen soll ein bisschen lockerer sein, also wir duzen oder schreiben in der Mehrzahlform.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 55) Da nämlich viele Experten davon ausgehen, dass auch viele ältere Personen ihnen vor allem auf Facebook folgen, wird diese Option als ein guter Mittelweg empfunden. Auf der Website werden die Besucher entweder gar nicht angesprochen oder gesiezt. *„Wir sind auf der Homepage noch per Sie. Ich sehe das immer ein bisschen kritisch, weil ich finde Internet ist einfach per Du, keiner ist im Internet per Sie, außer man motzt jemanden an und das finde ich irgendwie komisch. Aber ich verstehe es halt, auf der Homepage sind halt Spenderinnen und Spender in den meisten Fällen ist es da voll wichtig per Sie zu sein, aber auf unseren Social-Media-Kanälen sind wir per Du.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 61) Interessant hier, dass automatisch davon ausgegangen wird, dass die Spender gesiezt werden „müssen“. Diese Aussage impliziert zudem, dass auf den Social-Media-Kanälen keine Spender anzutreffen seien. Folgende Expertin sieht das anders: *„Auf Instagram wird geduzt, auf Facebook vermeiden wir, bzw. versuchen wir die Ansprache zu vermeiden, aber sonst eher Sie.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 48) Hier ist das Argument, dass davon ausgegangen wird, dass auf Facebook eine ältere Zielgruppe unterwegs ist und diese auch dementsprechend angesprochen werden sollte.

Auch wenn die Ansprache etwas unterschiedlich ist, sind sich alle Experten einig, dass die Tonalität stark von dem Kanal, auf dem man postet, abhängt. *„Das ist schon auch ein bisschen adaptiert auf den Kanal, auf dem du unterwegs bist.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 55) Beim Newsletter sind sich alle einig in der Aussage, die Leser zu siezen. Auch das deckt sich mit der Erkenntnis, dass hier von einer älteren Zielgruppe ausgegangen wird. *„Im Newsletter Verteiler sind sicher ältere Leute als jüngere. Auf Facebook geht jeder, da ist es ein bisschen spritziger. Aber natürlich, da kommt man mit jüngeren in Kontakt. Und beim Newsletter mit älteren.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 58)

Die Tonalität der Nachrichten, wenn mit den Usern direkt in Kontakt getreten wird, wird von allen Experten als sehr warm beschrieben. *„Es ist eine sehr freundliche, liebevolle Kommunikation.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 65)

Andere Möglichkeiten, um mit Personen in Interaktion zu treten, sind wie bereits kurz angeschnitten, Livestreams. Drei der Experten sprechen an, diese Art von Content regelmäßig zu nutzen. Anna Kempin, die Social-Media-Managerin bei ROTE NASEN berichtet von Livestreams von Clowns, der Menschen unterhalten und ein wenig von ihren Sorgen ablenken soll, zwei andere Experten nutzen die Livestream Funktion hingegen, um direkt mit den Usern in Kontakt zu treten, um Fragen zu beantworten, etc. Zwei der drei Experten gaben an, Livestreams erst seit der Lockdown Zeit ins Leben gerufen zu haben. *„Im Lockdown haben wir Formate ausprobiert, wie zum Beispiel einmal die Woche ein Projektzoom-Stream, wo ich mit Projektverantwortlichen gesprochen habe so zehn, bis fünfzehn Minuten und das einfach live übertragen haben.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 11)

Eine weitere Möglichkeit mit den Fans, Followern in den Diskurs zu treten ist es, Diskussionen anzuregen, die Menschen, um ihre Meinungen zu fragen. In der Forschungsfrage eins wurde bereits das Thema Diskussion als Ziel definiert und angeschnitten. Hierbei wurde ersichtlich, dass interessanterweise nur wenige der Experten sich das als Ziel setzen. Eine Expertin äußerte sich sogar folgendermaßen: *„Aber Interaktion ist auch oft Streitereien unter Leuten, die diskutieren, wer was besser macht.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 97)

Diese Aussagen decken sich auch weitestgehend mit der Literatur, wie zum Beispiel Remus und Rademacher (2018, S. 82), die darauf hinwiesen, dass gerade NGOs, die aus unterschiedlichsten Gründen auf ihre Community angewiesen sind, großen Wert auf freundliche, liebevolle Kommunikation legen und demnach ein gutes Verhältnis wichtig ist.

Leid vs. Empowerment und visuelle Darstellungen

Ein großes Thema, das sich vor allem bei NGOs immer wieder stellt, ist die Frage, wie Menschen dargestellt werden. Da es sich bei NGOs häufig um gesellschaftliche Probleme handelt, bei denen Menschen sich in einer misslichen Lage befinden, und Spenden gesammelt werden, um genau diese Situation zu ändern. Genau dieses Thema bzw. Dilemma sprechen die Experten auch an: einerseits muss über die Dinge berichtet werden, wie sie sind, ohne sie schön zu reden: *„Es ist halt auch unser Auftrag*

und unsere Strategie über unsere Arbeit zu sprechen. Und das schaut halt dann manchmal nicht so schön aus.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 46) Andererseits ist es den Experten sehr wichtig, damit so sensibel wie möglich umzugehen.

Das betrifft hier vor allem die Bildsprache. Denn, obwohl wie bereits erläutert, die Geschichten „dahinter“ sehr wichtig sind, sind unangefochten Bilder essentiell, um die Aufmerksamkeit erstmal an sich zu ziehen. Hier gilt es laut den Experten das im Hinterkopf zu haben, jedoch stets gefühlvoll damit umzugehen.

Ein großer Punkt, der den meisten Experten hier sehr wichtig ist, ist das Empowerment, also Hilfe zur Selbsthilfe. *„Ich versuche zu schauen, dass wir den Fokus auf Empowerment legen und dass wir jetzt keine Menschen zeigen, denen es irgendwie super schlecht geht, oder die irgendwie in einer blöden Situation blöd dargestellt sind. Also es gibt schlimme Sachen und schlimme Schicksale und auf die muss man auch aufmerksam machen, aber wir versuchen es auch immer von der Seite Empowerment und hoffnungsvoll darzustellen und dass auch in den Bildern umzusetzen.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 49) Eine weitere Expertin sieht das genauso: *„[...] oder wir posten vor dem Wochenende Kinder, die sich gegenseitig empowern. Aber da achten wir auch voll stark drauf, dass es nichts Lächerliches ist.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 117)

Andererseits, wie bereits angesprochen ist es auch nicht möglich, die unangenehmen Dinge komplett auszublenzen. Daher wurde in den Interviews ein starker Fokus auf das Thema „Leid“ gesetzt, und wie die Experten in ihrer Berufspraxis damit umgehen. Denn ein wesentlicher Teil der Online-Kommunikation, vor allem wenn sich als Ziel die Spendengenerierung gesetzt wurde, ist es, Missstände in einer bestimmten Form aufzuzeigen. Oder etwas härter formuliert, stellt sich hier die Frage, ob Experten vielleicht bewusst den Fokus auf Bilder setzen, die man so schnell nicht mehr aus dem Kopf bekommt, um Spenden zu generieren, damit solche Fotos gar nicht mehr entstehen. Denn wie bereits in der Literatur diskutiert, können genau diese Fotos die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. *„Ja, wir zeigen das Leid schon. Wir wollen genauso Erfolge feiern und dadurch Barrieren abbauen. Genauso wie wir auch Leid abbauen wollen, weil es einfach auch existiert, das kann man ja nicht schönreden, es ist auch einfach existent. Man muss auch dazu sagen, dass das Leid auch einfach*

besser ankommt, das klingt jetzt blöd, oder mehr Aufmerksamkeit generiert, als nur Erfolge zu feiern. Aber wir versuchen auf jeden Fall beides zu machen und nicht nur zusagen, der Person geht es so schlecht, der Person geht es noch schlechter, die sind alle so arm hier.“ (David Fabikan, NGO X, Pos. 65) Dieses Zitat des Experten vertritt die Meinung, die viele andere Experten ebenso geäußert haben und trifft es wohl auf den Punkt. Es ist eine schmale Gratwanderung. Und der Satz *„Man muss sagen, dass Leid einfach viel besser ankommt.“* Ist nach der Literaturrecherche und auch während der Interviews ein Punkt, der sehr umstritten wird und unterschiedlich interpretiert wird. So versuchen viele Experten es so zu bestreiten, wie David Fabikan beschreibt, das Leid zeigen, aber dann gleich die Kurve zum Empowerment zu kriegen und Lösungsvorschläge und vor allem aufzuzeigen, wie man als potentieller Spender helfen kann, dem entgegen zu wirken. *„Da diskutieren wir auch ganz viel herum, wie wir das verbessern können. Gerade auch in Bezug auf diese White Saviour Dynamik.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 37)

Erfreulicherweise zeigt dieses Zitat einer Expertin den Tenor auf, der in allen Interviews rauszuhören war: *„Wir setzen niemanden in die Auslage, das ist ganz klar unser Strategie. Wir ergötzen uns nicht am Leid des anderen und wir führen niemanden vor. Die Würde des Menschen und das Persönlichkeitsrecht eines Menschen, steht immer an aller oberster Stelle.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 46)

Interessanterweise wurde hier wieder der Unterschied zwischen einem PR-, und einem Fundraising Posting angesprochen. *„In der Öffentlichkeitsarbeit ist das eine ganz klare Strategie, die Menschen nicht vorzuführen und ihre Situation nicht für eigene Vorteile zu nutzen, weil es auch nicht notwendig ist. Im Fundraising schaut es anders aus. Da bestehen andere Notwendigkeiten als jetzt in meinem Bereich.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 46) *„Im redaktionellen, organischen Bereich, schauen wir drauf, dass wir nicht den Fokus auf das Leid setzen.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 37) bestätigt auch diese Expertin. Mit „organisch“ ist hier der Bereich gemeint, der nicht mit Geld hinterlegt wird.

Mit dem Vorwissen aus den vorherigen Ergebnissen, lässt sich hier die Verbindung herstellen zu den „**Notwendigkeiten**“, die hier angesprochen werden. Im Fundraising

ist klarerweise den Auftrag Spenden zu generieren. Daher ist es hier wahrscheinlich viel eher notwendig mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

Ein Blick in die Medienwelt genügt, um festzustellen, dass generell das Leid oftmals öfter vertreten ist, als fröhliche Erfolgsgeschichten. Interessanterweise bei einer genaueren Betrachtung des Kategorienschemas bzw. der Codes ist hier auch eine ähnliche Dynamik entstanden: Insgesamt wurde das Thema „Leid“ 15-mal codiert bzw. thematisiert und das Thema „Empowerment“ vier Mal.

Damit im Zusammenhang steht auch die Frage, welche Bilder oder Motive sich zur visuellen Darstellung am besten eignen. Wie aus der Literatur bereits zu entnehmen war, ist der klare Nummer eins der Gründe für Österreicher zu Spenden Kinder oder Tiere. Diese bestätigt sich auch in den Aussagen der Experten. *„Natürlich ist es so, Kinder und Tiere funktionieren sehr gut.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 49) Mit „funktionieren“ ist hier gemeint, dass mit solchen Postings viele Leute erreicht werden, die sich dafür interessieren. *„Auch wenn wir zum Beispiel eine Schule haben, in der die Jugendlichen 18 sind, wird mit Kindern gearbeitet, weil es das erwartete Bild ist in der Öffentlichkeit. Da muss man schon realistisch bleiben und unsere Klischees bedienen.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 18) Die Expertin Anna Kempin äußert sich zu dem Thema folgendermaßen: *„Bei Fotos ist es schon so, dass die bedürftige Person im Vordergrund steht. Und am besten funktionieren eigentlich Kinder. Kinder und Senioren. Ich muss sagen so eine normale Erwachsene, so Mitte zwanzig bis Ende fünfzig funktionieren so semi. Vielleicht auch, weil man da das Gefühl hat, dass ei das nicht so unbedingt brauchen. Weil Senioren vielleicht auch eher vereinsamen.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 25) Dies deckt sich auch mit der Literatur, die angab, dass vor allem Kinder und ältere Menschen beliebte „Spendengründe“ seien.

Hier haben die Experten jedoch auch klare Richtlinien: *„Stell ein Kind nur so da, wie du selbst dargestellt werden würdest, das heißt sie sind nicht nackt, sie sind nicht arm, sie sind nicht verhungert.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 20) Auch diese Expertin schließt sich der Meinung an: *„Die Kinder-, und Jugendhilfe hat auch immer ein Auge drauf. Das ist alles extrem streng und wir achten schon extrem drauf, dass wir die Kinder nicht bloßstellen, dass wir sie auch nicht zu nackt zeigen. Da*

achten wir drauf, dass wir nicht zu viel nackte Haut, nicht als arm darstellen. Das ist uns sehr wichtig, dass wir Kinder so darstellen, dass sie selbstermächtigt auf dem Bild sind. Was das Fundraising betrifft, gibt es schon andere Fotos. Aber so richtig arge Bilder zeigen wir nicht.“ (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 37) Hier auch wieder auf die unterschiedlichen Ansätze zwischen Fundraising und PR-Postings verwiesen. Dieses Thema zieht sich durch alle Forschungsfragen bzw. Ergebnisse.

Das Thema der visuellen Darstellungen war auch in der Literatur das wohl umstrittenste. Vor allem Brooks (2014) und Manzo (2006) vertreten gegensätzliche Meinungen. Auch einige Studien gingen in verschiedene Richtungen: einige besagten, Menschen spenden vor allem dann, wenn sie das Leid gezeigt bekommen und die Dringlichkeit der Situation erkennen. Andere kamen zu gegenteiligen Erkenntnissen, nämlich, dass Menschen sich lieber mit positiven Images umgeben und sehen möchten, wie Menschen erfolgreich geholfen wird und dort auch beitragen wollen. Die Experten dieser Studie sind eher in der zweiten Kategorie anzuordnen. Oft wird auch das Thema Hilfe zur Selbsthilfe angesprochen. Nach Brooks (2014) „funktioniert“ diese Technik im Fundraising Bereich nicht sonderlich gut. Somit gibt es hier einen kleinen Widerspruch. Obwohl die Experten grundsätzlich eher in die Richtung der positiven Images neigen, geben sie auch an, sie müssen und wollen die Situation so zeigen, wie sie wirklich ist, ohne zu verschönern. Viele sind sich auch dessen bewusst, dass negative Fotos mit dem Fokus auf das Leid mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Auch in Bezug auf die Empathie-Altruismus-Hypothese, sind Menschen eher bereit zu helfen bzw. in dem Fall zu spenden, wenn sie Empathie für die Situation empfinden. Gefühle wie Mitleid, Empathie, etc. werden laut Brooks (2014) vor allem ausgelöst, wenn die Situation nun mal so dargestellt wird, wie sie ist. Greitmeyer (2012, S. 160) geht sogar einen Schritt weiter: *„Man hilft, um nicht selber zu leiden, wenn man andere in Not sieht.“* Es gilt also den richtigen Mittelweg zu finden und die Experten dieser Forschung sind sich diesem Balanceakt sehr bewusst.

Spendengründe

Damit zusammenhängend wurden die Experten im Laufe der Interviews nach ihren Einschätzungen gefragt, warum sie glauben, dass Menschen für ihr Nonprofit

Unternehmen spenden, bzw. generell spenden. Diese Gründe bedingen die vorher erwähnten Maßnahmen.

Der Grund, warum Menschen für **Kinder** spenden, ist laut dieser Expertin folgender:

„Ich glaube mal der erste Punkt ist, Kinder sind unschuldig. Genauso, warum Leute für Tiere spenden. Sie können halt nichts dafür, Schicksal. Und sie werden oft benachteiligt.“ (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 93) Das deckt sich mit den Meinungen der meisten anderen. Hier wird auch der Bogen geschlossen zu der Zielgruppe. Da die Zielgruppe eher ältere Menschen sind, wird davon ausgegangen, dass diese auch eher für Kinder spenden würden. *„Ich glaube unsere Spender sind eher die Omis und da sind Kinder auch im Fokus.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 35)

Hierbei muss erwähnt werden, dass einige, der NGOs, in diesem Sample sowieso schon Kinder als Fokus der Projekte haben, wie zum Beispiel Jugend eine Welt, SOS Kinderdorf, SEED, Teach for Austria. *„Das ist unser Vorteil, dass unsere Projekte für Kinder und Jugendliche sind. Das heißt, wir posten auch fast ausschließlich, wo Kinder und Jugendliche drauf sind.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 27) Rote Nasen, Volkshilfe und NGO X, hingegen setzen sich sowohl Kinder als auch Erwachsene bzw. Senioren ein. Hier wurde angegeben, dass, obwohl die Projekte alle Altersklassen umfassen, oftmals vor allem Kindern in den Fokus der Spendenaufrufe gesetzt werden.

Ein weiterer Grund, der von vier der Experten genannt wird, ist die **Betroffenheit**. Es wird davon ausgegangen, dass Personen, die sich mit der jeweiligen Thematik identifizieren können, weil sie selbst, oder jemand, der ihnen nahe steht bereits in einer ähnlichen Situation war, eher gewillt sind dafür zu spenden. *„Eine Frau hat uns ihr ganzes Erspartes gespendet. [...] Sie hat gesagt, wissen Sie was, ich habe es noch erlebt, Hunger tut weh. Das heißt diese Menschen haben es zum Teil selbst erlebt.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 66) Auch dieser Experte stimmt dem zu: *„Es gibt zum einen Leute, die selbst schonmal Erfahrungen in dem Bereich gehabt haben. Ich glaube, das gibt es immer, die selbst davon betroffen sind irgendwie.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 67)

Ein weiterer Punkt, der von ausnahmslos allen Experten angesprochen wurde, ist der **Österreichbezug**. Das bedeutet, Menschen sind eher gewillt zu spenden, wenn es sich um etwas handelt, dass in Österreich passiert. *„[...] Und weil es eine österreichische Organisation ist, ist schon voll viel Vertrauen auch da. Es ist halt was österreichisches, es hat voll Tradition, es gibt es halt schon so lange.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 93) Umgekehrt ist das Gegenteil, nämlich die Spendengenerierung für Projekte im Ausland laut den Experten ein sehr schweres Pflaster. Die Presse-, und Öffentlichkeitsleiterin der NGO „Jugend eine Welt“, die sich vor allem für Projekte für Kinder und Jugendliche im Ausland engagiert, erkennt dieses Problem an. Hier wird daher versucht trotz der Ferne des Themas etwas Nähe herzustellen. *„Auch ein lustiges Beispiel, wir haben zum Beispiel in Chaza am Hauptplatz das Café Mozart. Das Café Mozart hat eine Österreicherin gegründet, die da Patisserie Ausbildungen anbietet und Kellnern, und Bäckerei und so weiter, für junge Damen, die sonst auch keine Chance hätten. Und für Österreicher ist das Österreich. Wenn wir für das Café Mozart sammeln, dann kommt das gut an, dann kommen wir gut damit durch.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 64) *„Wenn wir eine Verknüpfung mit Österreich schaffen, dann kommen wir gut durch.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 62), fasst die Expertin zusammen. Genauso geht diese Expertin davon aus, dass Österreicher zuerst österreichische Problematiken lösen würden. *„Wenn in Österreich ein Erdbeben ist, dann brauchen wir mit unserem Thema nicht viel erwarten.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 62)

Hier lässt sich ein Bezug zu dem vorangegangenen Kapitel Framing darstellen. Die Experten legen also auch einen Fokus darauf, wie etwas formuliert und thematisiert wird, immer in Hinblick darauf wer damit angesprochen werden soll.

Ein weiterer wesentlicher Punkt, ist, ob potentielle Spender das **Thema als wichtig empfinden**. Wenn Menschen das Thema, aus welchen Gründen auch immer, sehr wichtig erscheint und sie sich damit identifizieren können, sind sie eher gewillt dafür zu spenden. *„Wir positionieren uns sehr stark, jetzt im Juni war Pride Month, LGTB Rechte und sowas, und ich glaube schon, dass Leute, denen solche Themen wichtig sind, dass sie sich dann aufgrund dessen entschließen für uns zu spenden.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 51) Auch dieser Experte schließt sich der Meinung an. *„[...] Dann die Leute, die sich mit uns und unserer Arbeit identifizieren können.“* (David

Fabikan, NGO X, Pos. 67) Dieser Punkt ist ein sehr essentieller, denn das ist wohl eine Thematik, auf die die NGOs ein wenig Einfluss haben können, mit der Art und Weise, wie sie sich positionieren, wie sie kommunizieren, wie sie vielleicht auch auf sich aufmerksam machen. Natürlich kann die NGO Kommunikation keinen Einfluss darauf haben, was Menschen denken, aber vielleicht mit einer professionellen Online-Kommunikation sehr wohl, worüber. Das Stichwort Agenda Setting drängt sich hier nun auf. Auch hier wird wieder deutlich, dass dies ein zentrales Element der Online-Kommunikation darstellt.

Außerdem wurde angesprochen, dass davon ausgegangen wird, dass Menschen spenden aus dem schlichten Grund, sich danach **besser zu fühlen**. *„Menschen, muss man auch sagen, die sich selbst besser fühlen wollen, und dann spenden.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 67)

Dieser Punkt war auch in der Literatur ein essentieller. Diese Einschätzungen decken sich mit der Empathie-Altruismus Hypothese, denn auch laut den Experten sind Menschen dann gewillt zu spenden, wenn sie Empathie empfinden, wenn sie sich in die Situation reinversetzen können. Die Literatur (Remus & Rademacher, 2018) gab bereits Hinweise darauf, dass es NGOs, die sich für ausländische Katastrophen einsetzen, deutlich schwerer haben. Das bestätigen auch die Aussagen der Experten dieser Forschung. Laut der Literatur (z.B. Brooks 2014) spenden Menschen vor allem dann, wenn es um die Abdeckung der Grundbedürfnisse und Kinder oder ältere Menschen geht. Diese Aussagen trafen ebenso die Experten dieser Studie.

Ressourcen

Ein Thema, das neben dem Code „Facebook“ am häufigsten thematisiert wurde, sind die Ressourcen. Das ist in Bezug auf die Maßnahmen, die gesetzt und genutzt werden, wichtig zu erwähnen.

In Bezug auf die **finanziellen Ressourcen** geben interessanterweise geben fast alle Experten an, sich durch die immer wieder thematisierte Ressourcenknappheit in ihrer Arbeit nicht eingeschränkt zu fühlen. *„Ganz ehrlich, ich habe es auch in vielen Jahren in einer Werbeagentur nie erlebt, dass das Budget grenzenlos ist bei irgendeinem Kunden. Das ist immer eingeschränkt.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos.

46) Wie bereits zu dem Thema „Paid Content“ erwähnt, nehmen die meisten der interviewten Experten Geld in die Hand, um Beiträge zu puschen. Klar ist, dass hier noch nicht sehr viel Geld in diese Art des Contents fließt. *„Aber was man bei Ressourcenknappheit dazu sagen muss, dass natürlich NGOs mit Spendengeldern arbeiten und dann nehmen wir Geld in die Hand, um bestimmte Sachen mit Ads zu puschen. Ich habe größtes Verständnis dafür, dass man da zurückhaltend ist.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 43)

Generell wird sehr großen Wert auf die Social-Media-Kanäle gelegt und die Möglichkeiten, die damit einhergehen. Die Experten sind sich alle einig, dass die Social Media Arbeit unabdingbar ist. Das könnte auch der Grund sein, wieso, obwohl diese Arbeit sich mit der Online-Kommunikation im Allgemeinen beschäftigt, der Fokus der Interviews ganz klar auf Social-Media lag. *„Gerade für NGOs ist es eine super Sache, weil du gerade bei Social Media nicht mal Geld in die Hand nehmen musst, um voll viele Leute zu erreichen, da denke ich ist es eine super Möglichkeit, gerade für Brachen, die nicht so viel Geld zu Verfügung haben.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 61)

Umso interessanter, dass obwohl die Notwendigkeit der Online-Kommunikation erkannt wird, es in dem Bereich zu großen Unterschieden in Bezug auf den Einsatz bzw. die Verteilung der personellen Ressourcen kommt. Hier wurde bemerkt, dass der Job, der die Online-Agenden umfasst, in NGOs oftmals entweder von nur einer Person ausgeübt wird, oder nur nebenbei von jemanden, der eigentlich anderen Job hat, betrieben wird. Und dass, obwohl es in diesem Bereich sehr viel zu tun gibt und eine Person alleine das kaum managen kann. *„Das ist wirklich schon ein eigener Arbeitsplatz. Wo man noch vor Jahren drüber gelächelt hat, weil Social Media Managerin das Netzwerk aufbauen war, aber jetzt brauchst du neben der Social Media Managerin auch noch die Content Kreatorin, die einfach den ganzen Tag nur dafür da ist, schön animierte Beiträge zu erstellen.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 39) Zu beobachten war, dass ein paar der NGOs dies schon erkannt haben. *„Und jetzt haben wir da extra eine Person eingestellt, die das dann für uns machen wird.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 26)

Hier wurde auch das, in dieser Arbeit bereits mehrfach thematisierte, Thema aufgegriffen der „Zugehörigkeit“ der Kanäle. Wie bereits beschrieben, sind die Experten sich nicht ganz einig darüber, zu welcher Abteilung die Betreuung der Social-Media-Kanäle gehören. Was allerdings klar wurde während der Interviews, dass, egal wie die Experten die Zugehörigkeit benannten, so gut wie alle die Kanäle auf beide Weisen nutzen: klassische PR-Postings, sowie typische Fundraising Postings konnten identifiziert werden. Daher klingt bei zwei Experten folgender Tenor durch:

„Da wäre meine ganz dringende Empfehlung an alle, die die Möglichkeit haben da wirklich eine Schnittstelle zu schaffen, weil Online Kommunikation kann viel, aber es kann halt auch nur das, was der möglich macht, der damit arbeitet. Da kann man ja so viele Gruppen drumherum spinnen, wer das alles nutzen könnte für seine Interessen und wenn es da eine Stelle gibt, die das vereint und verbindet, dann ist das der beste Output, den man da herausbringen kann, in enger Zusammenarbeit mit den beiden Abteilungen“. (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 48) Diese Expertin spricht sich also klar für eine Schnittstelle aus, die die PR- und Fundraising Agenden vereint.

In diesem Bezug wurde auch das Thema **Innovationen** mehrfach genannt. *„In einer NGO kriegt man Innovationen, neue Ideen wahrscheinlich erst zeitverzögert umgesetzt, weil es am Anfang nicht möglich ist die Zeit oder auch das Geld alle möglichen Mitarbeiter in Schulungen zu schicken.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 66)*

Offline Maßnahmen

Obwohl offline Maßnahmen nicht das zentrale Thema dieser Arbeit sind, wird kurz ein Überblick gegeben, über jene offline Maßnahmen, die am häufigsten genannt wurden. Dieser Punkt wurde sehr häufig thematisiert. Vor allem bei der Frage nach dem wirkungsvollsten Tool zur Spendengenerierung, wurde dieses Thema interessanterweise angesprochen. Allen voran das Thema Hausmailings. In vielen der NGO wird also noch mit haptischen Briefen gearbeitet, die an potentielle Spender oder auch bereits existierende Spender geschickt, um Spenden zu generieren. *„[...] Aber auch wahrscheinlich unabhängig vom Online, sind die Hausmailings sehr wichtig für*

uns. Am wichtigsten für uns sind vor allem Facebook, der Newsletter, die Website und die Hausmailings.“ (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 41) Der Grund dafür ist die ältere Zielgruppe, die damit noch gut erreicht werden. Abgesehen davon wird vor allem von kleineren NGOs oft das Thema Networking und das Teilnehmen an Veranstaltungen angesprochen.

Den Experten wurde auch abschließend zu diesem Themenblock die Frage gestellt, ob sie davon ausgehen, dass die PR-Arbeit, on-, und offline dazu beitragen kann, Spenden zu generieren. Alle Experten bejahten dies. *„Ja. Genauso wie ein Zeitungsbericht. Da kann man sich ganz genau anschauen, wenn ein großer Artikel war, wie sich das Spendenverhalten danach entwickelt.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 62) Dies ist eine gute Überleitung zu Forschungsfrage drei, die sich näher mit den Messbarkeiten auseinandersetzt. Auch explizit in Bezug auf die Social-Media-Kanäle geben die Experten an, dass diese Maßnahmen zu Spendengenerierung beitragen können, auch wenn sie nicht immer direkt nachvollziehbar sind. „Ich glaube schon, dass das ein wichtiger Kanal ist, weil du auch einfach über Social Media ganz anders kommunizierst als über Außenwerbung, über TV Werbung, du bist ja da viel persönlicher, viel näher auch an dem einzelnen User dran. Weil bei TV, oder bei out of Home Werbung ist da ein Plakat oder ein Spot, wo du eh berieselt wirst quasi und bei Social Media setzt du dich bewusst mit den Inhalten auseinander, die da kommen. (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 79)*

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass NGOs sehr viel Wert auf emotionalen Content legen, um so eine größere Reichweite zu erlangen. Gerade wenn es um das Thema Spendengenerierung geht, wird oft auf sicheren Straßen gefahren und wie es eine Expertin sagte werden „Die Klischees bedient.“ Eine weitere Expertin formuliert es folgendermaßen: *„Im Fundraising wenn es um Kampagnenerfolg und ums Eingemachte geht, natürlich sind da weniger Experimente oder Ausflüge möglich.“ (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 44) Also Kinder stehen nach wie vor stark im Fokus, wobei hier strenge Regeln definiert wurden. Auch haben es NGOs schwer, die sich für ausländische Themen einsetzen. Aber auch hier wird versucht einen Österreichbezug herzustellen. Ganz klar wird aber auch auf eine Mischung der Themen gesetzt, die Social-Media-Kanäle sollen den Usern auch einen Mehrwert bieten anstatt ständig um Spenden gefragt werden.*

Generell ist den Experten bewusst, wie wichtig die Online-Kanäle zur Spendengenerierung sind, diese könnten aber in den meisten Fällen noch viel mehr ausgebaut werden. Dies deckt sich auch mit dem bereits beschriebenen Spendenbericht vom Fundraising Verband Austria (2019), der das Online-Fundraising als wichtigsten Spendenkanal sieht und davon ausgeht, dass in ein paar Jahren die NGOs dies auch erkennen werden.

5.4. Erfolg der Online-Maßnahmen

Im Folgenden wird die dritte Forschungsfrage anhand der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse beantwortet.

FF3: Wie wird der Erfolg der Online Maßnahmen messbar gemacht?

In den vergangenen Themenblöcken war vor allem in Bezug auf Maßnahmen und Content vom „Funktionieren“ die Rede. Diese Forschungsfrage geht der Frage nach, an welchen Indikatoren gemessen wird, ob die gesetzten Online-Maßnahmen erfolgsbringend waren oder nicht. Und vor allem an welchen Faktoren als Erfolg definiert werden. Die Antworten wurden in die Oberkategorien „quantitative Erfolgsfaktoren“, „qualitative Erfolgsfaktoren“ und Rückmeldungen aufgeteilt.

Quantitative Erfolgsfaktoren

Unter quantitativen Erfolgsfaktoren sind jene Faktoren gemeint, die eindeutig messbar sind. Ausnahmslos jeder der Experten antwortete anhand dieser quantitativen Erfolgsfaktoren. Hier gaben die Experten klassische KPIs an wie Reichweite, Likes, Anzahl der Fans, Interaktionsrate, etc. *„Es geht um Presseclippings, Interaktion, Reichweite, Redaktion.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 47) Alle Experten in diesem Sample arbeiten hier mit den Tools und den KPIs, die Facebook zur Verfügung stellt. *„Momentan arbeite ich nur mit den Zahlen, die die Plattformen direkt zur*

Verfügung stellen. Facebook ist da ja sehr gut mit Zahlen, also mit den Facebook Insights, da kriegt man ja schon sehr viel raus, auch über Instagram, da schaue ich einfach immer auf die Kennzahlen, klassisch auf das Engagement, die Klickzahlen und so weiter.“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 55)

Diese Faktoren werden von allen Experten zwar in unterschiedlichen Frequenzen, aber regelmäßig gemessen. Ein Experte antwortete auf die Frage, wann er die Messungen vornimmt mit: *„Immer.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 75)

Auch bei den restlichen Experten machte es den Anschein, dass es zwar fixe Reporting Tage oder Quartalsberichte gibt, aber dass die bereits genannten KIPs sehr regelmäßig im Auge behalten werden. *„Ich schaue eigentlich immer, also Reportings einmal im Monat, aber ich muss sagen, gerade da das auf Facebook oder Instagram sehr übersichtlich aufbereitet ist, schaue ich eigentlich öfter rein und schaue, wie gut etwas funktioniert hat. Also nicht täglich, aber schon mehrmals die Woche.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 59)

Sehr interessant war hier, dass obwohl sehr viele der Experten als Ziel der Online-Kommunikation die Spendengenerierung genannt haben, nur sehr wenige von ihnen aber davon berichten den Erfolg der Maßnahmen in Bezug auf Spendeneinnahmen zu messen. Wenn, dann nur in Bezug auf die Kampagnen bzw. Spendenaktionen, die mit Geld hinterlegt sind. *„Auf Facebook kannst du ja so Spendenaktionen machen und das reporten wir auch. Da ziehe ich mir auch einmal die Woche einen Report runter von Facebook, wie viele Spenden eingegangen sind.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 75)

Ein weiterer wichtiger Punkt für viele ist es, dass durch die Online Postings Follower auf die Website klicken. Hier wird davon ausgegangen, dass sobald die Menschen auf der Website sind, sie sich näher mit der NGO beschäftigen und die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich dazu entscheiden zu spenden bzw. die NGO zumindest mehr im Kopf haben, wächst. *„Also besonders freue ich mich, wenn es viel Traffic auf der Homepage gibt.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 97) Dies wird anhand der Klicks gemessen. Es ist jedoch schwer nachvollziehbar, ob die Menschen wirklich spenden oder nicht,

bzw. wenn vor allem wenn sie sich erst einige Zeit später zum Spenden entscheiden. Ebenso ist es auch wichtig für die NGOs durch ihre professionelle Kommunikationsarbeit „gefunden“ zu werden. *„Also wir freuen uns immer über Likes, ganz klar. Aber es geht vor allem darum gefunden zu werden. Nicht selten spucken sie die Suchbegriffe auf Google uns dann über Facebook aus. Die Leute recherchieren manchmal über uns und finden uns dann über Facebook.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 72)

Wie beim nächsten Themenblock noch genauer ausgeführt wird, sind sich alle Experten einig, dass diese Zahlen zwar essentiell sind und auch ein gewisser Maßstab, aber den wirklichen Erfolg nicht messbar machen. Vor allem in Hinblick auf die zuvor definierten Ziele: Informieren, Bewusstsein schaffen, Top of Mind werden. Die große Frage ist, wie solche Ziele überhaupt greifbar gemacht werden können, so dass am Ende des Jahres oder Quartals behauptet werden kann, diese Ziele wurden erreicht. Die Online Kommunikationsarbeit scheint ein schleichender, auch teilweise indirekter Weg zu sein. Oft kann man daher nicht unbedingt nachvollziehen, welche Erfolge auf die Online-Maßnahmen zurückzuführen sind. Denn wie soll messbar gemacht werden, dass durch regelmäßigen, vielseitigen, informativen Content zwanzig junge Personen auf die NGO aufmerksam geworden sind und nun tolles Bild von dieser haben und ihren Freunden davon erzählen. Es lässt sich zwar schon nachverfolgen, dass es diese zwanzig neuen Follower gibt und wie alt sie sind, etc., aber es lässt sich nicht daraus ablesen, wie sie über die NGO denken. Es gibt auch das Phänomen, dass Personen Unternehmen, NGOs oder Menschen auf Social-Media- Kanälen folgen, obwohl sie keine Fans sind – im Gegenteil.

Eine Expertin äußert sich zu dem Thema Likes folgendermaßen und wagt damit schon einen Blick in die Zukunft: *„Es wird in Zukunft auch das geben, dass es keine Likes mehr geben wird. Da sind sie ja gerade dabei das einzuführen, ich weiß nicht, wann das umgesetzt wird, deswegen glaube ich, dass es ein KPI ist, der immer weniger relevant wird, ob ein Post jetzt fünf Likes hat oder 100.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 71) Spätestens dann muss es eine andere Art und Weise geben, die Online-Kommunikation messbar zu machen.

Interessanterweise führt auch ein Experte den Punkt an, dass diese Zahlen zwar sehr wichtig sind, um zu sehen, welcher Content funktioniert, welcher Content kommt gut an, jedoch spricht er sich klar dafür aus, sich nicht für die Likes oder die Reichweite zu verbiegen. Dies ist ein sehr essentieller Punkt. Denn wäre dem so, könnten die NGOs ihren Fokus konkret auf lustige Memes oder süße Katzenfotos legen. Natürlich müssen sie sich, und der Mission, der sie nachgehen, auch treu bleiben, sagt folgender Experte. *„Wir wollen keine Bild Zeitung sein, sondern wir wollen uns ja auch treu bleiben. Und wenn ein Post, der uns total am Herzen liegt, nur die Hälfte der Likes bekommt, dann ist das überhaupt nicht schlimm, dann passt das für uns. Oder eine Story, die nicht so die tolle Interaktion hatte, ist auch ok. Das sorgt für Authentizität, das sorgt für Abwechslung. Das sind wir auch bei Teach for Austria. Unterschiedliche Charaktere, die eine unterschiedliche Sprache haben und ich glaube das ist sehr wichtig für uns, dass wir uns da treu bleiben und dass wir die Inhalte, die uns wichtig sind, weiterhin verbreiten.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 54)

Ein Versuch andere Indikatoren zu identifizieren sind qualitative Erfolgsfaktoren, die im nächsten Themenblock behandelt werden.

Qualitative Erfolgsfaktoren

Mit qualitativen Erfolgsfaktoren sind Faktoren gemeint, die nicht eindeutig messbar gemacht werden können, wie zum Beispiel Diskussionen unter dem Post, Mobilisierung, Ehrenamt, etc.

Obwohl die erwähnten Zahlen für alle Experten sehr wichtig sind und sie diese ausnahmslos auch sofort nannten, macht es bei vielen den Anschein, dass sie zwar auf diese Zahlen achten, aber sie sind sich ebenso einig, dass es schwer ist, wirklich nur an den Zahlen den Erfolg zu messen bzw. greifbar zu machen. Denn es drang bei den Interviews bei einigen durch, dass sie den Erfolg an etwas tiefergehenden Faktoren messen möchten. *„Natürlich ist es super, wenn es viele Likes sind und der Beitrag von vielen gesehen wird, oder kommentiert, natürlich freut man sich dann, aber*

wo ich mich fast noch mehr drüber freue, was ich mir immer denke, klar Likes zeigen und sagen schon was aus, aber letztendlich ist es halt nichts, es hat in der realen Welt nicht wirklich einen Impact. Worüber ich mich dann freue, ist wenn ich sehe, dass real was zu Stande kommt. Also zum Beispiel, wenn es darum geht, dass wir versuchen Freiwillige zu mobilisieren und sich dann wirklich mehr Leute für das Projekt anmelden, das ist dann schon cool.“ (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 53)

Es wird sich daher genauer angesehen, durch welche Indikatoren in der „realen“ Welt ein Impact entstehen könnte. Ein Punkt sind hier die Kommentare bzw. die **Diskussionsbereitschaft** der Follower. In dem die Follower nach ihrer Meinung gefragt werden, oder sie dazu motiviert ein Thema zu diskutieren, lässt sich daraus viel ableiten laut den Experten. Viele der Experten freuen sich über diese Diskussionsbereitschaft, nicht zuletzt auch wegen der dadurch steigenden Reichweite. Allerdings gehen zum Thema Diskussion die Meinungen auseinander. Viele der Experten begrüßen dies, auch wenn sich eventuell kritische Meinungen dadurch hervortuen. *„Für mich ist ein Posting erfolgreich, wenn ich ein Kommentar drunter lese, der mehr als ein Daumen hoch oder einen Daumen runter ist. Wenn ich sehe, dass sich eine Person damit beschäftigt. Und auch, wenn es mal ein kritischer Post ist, dann ist es für mich auch positiv, weil es einen Diskurs möglich macht oder auslöst. Und nichts Besseres kann uns in der Kommunikation passieren, als einen Diskurs zu haben. Natürlich mit Maß und Ziel. Die Ohren sind viel mehr gespitzt, wenn du da was Kritisches drinnen hast, als wenn alle schreiben, bravo ihr machts das Toll. Was natürlich auch super ist und mich jedes Mal freut. Aber das ist dann wirklich in der Wirkung spannend.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 34) Eine andere Expertin sieht das anders: *„Aber Interaktion ist auch oft Streitereien unter Leuten, die diskutieren, wer was besser macht. Deswegen schaue ich eher so auf Reichweite und Likes auch ja, aber Reichweite und Traffic auf der Seite. Und wenn ein Beitrag voll oft geteilt wird, dann ist auch mehr Reichweite, dann freut es mich natürlich auch.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 97) Es wäre natürlich auch spannend zu sehen, ob Menschen einen Post lesen und dann mit Freunden, Familien darüber sprechen, wie es auch schon in der Literatur angeführt wurde. Dies würde zu einer sehr viel höheren Reichweite führen, die online nicht messbar gemacht werden kann.

Zwei der bereits angesprochenen NGOs, die aktiv Mitarbeiter für Projekte zum Thema Bildungsgerechtigkeit suchen, messen ihren Erfolg der Online Kommunikation maßgeblich daran, wie viele Leute sich bei ihnen beworben haben. *„Bei uns geht es hauptsächlich darum, dass wir die besten Projekte finden, und die besten Projekte uns finden können.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 33) Eine weitere Form der **Mobilisierung** sprechen die NGOs an, die sich auf die Suche nach Freiwilligen machen. Daher wird die Gewinnung der ehrenamtlichen Mitarbeiter zudem als Erfolgsfaktor gemessen.

Nur eine Expertin spricht im Laufe der acht Interviews das Thema **Influencer Marketing** an. *„Wenn ein Influencer oder irgendjemand der viel Einfluss hat unsere Sachen teilt und sagt, hey das ist wichtig oder ein Influencer beauftragt. Das ist schon ein cooles KPI, wenn das jemand beauftragt macht oder uns erwähnt oder so. Das nehme ich dann auch mit in die Auswertung.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 101) Das ist sehr interessant und wäre bei Experteninterviews in anderen Branchen wahrscheinlich etwas anders.

Die Experten sind sich einig, dass die Ziele der Bekanntmachung der Marke und das Erreichen neuer Zielgruppen nicht einfach messbar zu machen sind. Die wirklichen Erfolge zeigen sich erst mit der Zeit bzw. sind oft, wie bereits angesprochen, nicht direkt auf die Online-Kommunikation zurückzuführen. Die Ausnahme sind Kampagnen, die mit einem Tracker hinterlegt sind, bei denen man dann direkt einsehen kann, wie viele Spenden auf Grund des Postings eingegangen sind.

Rückmeldungen

Eine weitere Art und Weise ein Gefühl dafür zu bekommen, wie die Follower der NGO gegenüber gestimmt sind, sind die direkten Rückmeldungen dieser via private Message, oder Kommentaren. Hier gaben erfreulicherweise alle Experten an, fast durchweg positive Rückmeldungen zu erhalten. *„Die Nachrichten, die wir bekommen sind eigentlich rundweg positiv.“* (Katharina Walbert, Volkshilfe, Pos. 39) Die Ausnahme sind zwei NGOs, die zwar auch eine Mehrzahl von positiven Rückmeldungen erhalten, außer es handelt sich mal um ein Projekt im Ausland. Hier kann es durchaus zu negativen Rückmeldungen bzw. Nachrichten kommen. *„Das sind meistens echt Verschwörungstheoretiker oder halt Rassisten, die halt unter einem*

Uganda Video oder so Schreckliches verbreiten. Die negativen Dinge halten sich aber sehr in Grenzen.“ (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 87)

Die Literatur deckt sich hier stark mit den Erkenntnissen der Interviews. Die bereits genannte Studie von Sommerfeldt und Xu (2017) ergab, dass sich viele Mitarbeiter der NGOs eine tiefergehende Evaluierung als lediglich die üblichen KPIs wünschten. Ein paar der Experten dieser Studie stimmen dem zu und legen einen großen Wert auf Interaktion, Diskussion und Handlungen nach der Konsumation der Posts in der „realen“ Welt. Jedoch geben interessanterweise nicht alle Experten dies an. Sommerfeldt und (2017) geben auch zu bedenken, dass die vorangehende Kommunikationsstrategie unabdinglich ist für eine erfolgreiche Evaluation der Aktivitäten. Diesen Punkt sprachen auch viele der Experten an.

6.5. Zukunftsprognosen Online Kommunikation

FF4: Wie wird sich die Online Kommunikation in NGOs in Zukunft wandeln?

Diese Forschungsfrage bezieht sich auf die Einschätzungen der Experten, in welche Richtung sich die Online Kommunikation in NGOs in den nächsten 5-10 Jahren entwickeln wird.

Alle Experten gehen davon aus, dass es eine einschneidende Entwicklung Richtung **Digital Fundraising** geben wird. Wie bereits beschrieben, nutzen viele NGOs die Möglichkeit online Spenden zu generieren mit Facebook Ads, aber viele nicht sehr intensiv. Manche der Experten sogar gar nicht. Die meisten gaben sogar an, dass die Haupteinnahmequelle der Spendengenerierung haptische Hausmailings seien. Das wird sich laut einiger der Experten in den nächsten Jahren ändern. Sie gehen davon aus, dass die NGOs sich mehr der Notwendigkeit dieser digitalen Möglichkeiten bewusstwerden und mehr nutzen werden. Es wird auch davon ausgegangen, dass diesbezüglich mehr Geld investiert wird. *„Ich glaube, dass NGOs immer mehr verstehen werden, dass Digital Fundraising nicht nur ein Teil ihres Einkommens ist, sondern dass sie dahingehend wirklich massiv investieren müssen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 85) *„Es gibt einige, die wirklich viel Geld in die Hand nehmen, was auch definitiv der Weg in die Zukunft ist, aber ich glaube das ist noch nicht bei allen NGOs so angekommen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 37) Eine Expertin geht auch davon

aus, dass Social Media mehrere Funktionen vereinen wird. *„Was auch viel größer werden wird ist das Fundraising auch auf Social Media Seiten und auch die Shops. Also, dass du auf den Social-Media-Kanälen alles vereinst. Den Inhalt, die Sensibilisierung, die Information, aber auch dass man direkt dort spenden kann. Dass du nicht auf die Website gehen musst, dass die User dann alles dort erledigen können. Ich glaube das wird in Zukunft mehr passieren, dass du da alles auf Social Media erledigen kannst.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 89)

Wobei sich ein paar der Experten ebenfalls nicht vorstellen können, dass diese Hausmailings, also die haptischen Briefe, die die Spender zuhause erreichen, bald gänzlich ersetzt werden. Auch hier wird wieder auf das Alter der Zielgruppe hingewiesen. *„Aber so, dass sie nur sagen ohne Papier geht’s, davon sind wir glaube ich auch in den nächsten zehn Jahren noch nicht so weit. Also bei unserer Spendengruppe wohl gemerkt. Wir sind bei 65 plus.“* (Karin Mayer-Fischer, Jugend eine Welt, Pos. 92)

Jedoch sind sich die Experten hier uneinig: *„Weil gerade passiert ja noch sehr viel mit Offline Mailings, was ein Bereich ist, der sich sicher verschieben wird zukünftig. Also ich glaube, das ist jetzt meine Einschätzung, dass sich die Einnahmequellen verschieben werden in den nächsten zehn Jahren, wenn man jetzt Richtung Fundraising denkt. Dass es viel mehr digitale Fundraising Geschichten geben wird und eine NGO, die sich hauptsächlich auf Mailings fokussiert, die wird vielleicht zurückschrauben müssen oder das irgendwann verstehen.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 85)

Viele der Experten sind der Meinung, dass NGOs generell bei Entwicklungen, bzw. **Innovationen**, etwas hinterherhinken. Denn, zum Beispiel, die Erkenntnis oder das Vorhaben sich mehr auf den Bereich Online zu konzentrieren haben viele andere, kommerzielle Unternehmen den NGOs weit voraus. Dies könnte jedoch auch mit der Zielgruppe bzw. den Haupt Spendern, die eher der älteren Generation angehören, zusammenhängen. *„Ich habe Gefühl, dass Innovationen und Veränderungen eher gemächlich passieren. Also es passiert vieles noch so, wie es vor 20 Jahren auch noch passiert ist.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 81)

Damit zusammenhängend gehen einige der Experten davon aus, dass der **Job des Social Media Managers** bzw. des Digital Fundraiser mehr Anerkennung finden wird, bzw. mehr Platz dafür geschaffen und weiter ausgebaut wird. *„Alle digitalen Agenden werden zum Beispiel von einer Person gemacht, weil das schon immer so war und ich glaube, dass sich das schon verschieben wird in den nächsten Jahren.“* (David Fabikan, NGO X, Pos. 85)

In Bezug auf den Inhalt der Postings, gehen viele Experten davon aus, dass es sich in Zukunft noch mehr in Richtung **visuelle Darstellungen** gehen wird, ähnlich wie schon bei Instagram und TikTok erlebbar. *„Ich glaube, dass diese klassischen Postings verschwinden werden und es viel mehr Richtung Videos geht und viel mehr kurze knackige Inhalte.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 89) Auch das Thema Virtual Reality wurde in Bezug darauf angesprochen: *„Und ich glaube, das kann sich schon in den nächsten Jahren dahin entwickeln, in Richtung Virtual Reality. Oder so Smartdevises an den Handgelenken oder an den Ohren oder wo auch immer.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 39)

Von sehr vielen Experten wird auch das Thema **TikTok** angesprochen. Sie scheinen die Plattform im Auge zu haben, sind sich jedoch nicht sicher, ob diese die NGO Kommunikation in irgendeiner Form beeinflussen wird. Zwei NGOs haben sogar schon ein Account, nutzen dieses jedoch noch nicht und wissen auch noch nicht genau wie.

Interessanterweise gibt die Mehrzahl der Experten an, dass sie glauben, **Facebook** wird noch lange ein wichtiger Bestandteil der Onlinekommunikation in NGOs sein. *„Also wenn wir jetzt mal einen online Horizont von fünf Jahren nehmen, in fünf Jahren wird es Facebook sicher noch geben, wird alles irgendwie bestimmen.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 68) Ein Experte ist genau gegensätzlicher Meinung: *„Und vielleicht gar nie mehr Facebook verwendet wird, weil sich das nicht ausgeht.“* (Georg Ruttner, SEED, Pos. 39)

Das Thema **LinkedIn** wird hier ebenso von einigen Experten angesprochen, jedoch sind sie sich hier uneinig. Einige Experten gehen davon aus, dass sich die Plattform LinkedIn maßgeblich weiterentwickeln wird und auch NGOs diese mehr nutzen, zum

Austausch mit anderen Experten. *„Vielleicht wird sich LinkedIn auch auf Expertenlevel entwickeln, also wo man sich untereinander branchenspezifisch vernetzen kann, mit Journalisten dann vielleicht, weil diese Teilöffentlichkeit dann für ein paar zugeschnitten ist. Nicht für alle. Da könnte ich mir vorstellen, dass in diese Richtung mehr passieren wird.“* (Monika Fenz, Rote Nasen, Pos. 68) Andere vertreten die genau gegensätzliche Meinung und glauben nicht, dass sich in diese Richtung viel entwickeln wird. *„Ich glaube nicht, dass viele NGOs Businessprofile nutzen, da vermarktet man sich ja eher selbst bzw. gibt schon auch Inhalte fürs Employer Branding, das ist für NGOs jetzt nicht so relevant, eher für Konzerne und Großunternehmen.“* (Anna Kempin, ROTE NASEN, Pos. 89)

Zwei der Experten sprechen auch die generelle Art und Weise, wie auch Social-Media-Kanälen kommuniziert wird, an. Sie gehen davon aus, dass sich diese auch verändern könnte. Sie prognostizieren, dass es mehr dahin gehen wird, dass die Online Kommunikation **persönlicher** gestaltet wird. Also dass die Social Media Manager wirklich mehr in die Öffentlichkeit treten und als Sprachrohr agieren. *„Vielleicht läuft das noch mehr über Influencer, oder ob man noch mehr quasi Mitarbeiterinnen Branding machen muss, dass die als Sprachrohr mehr nach draußen treten.“* (Denise Grill, SOS Kinderdorf, Pos. 107) Auch folgender Experte stimmt dem zu. *„Ich bin mir sicher, es wird auch stark Richtung Personal Branding gehen. Dass zum Beispiel Unternehmen sagen, wir haben drei bis fünf Mitarbeiter und das sind unsere Personal Brands, der eine ist auf LinkedIn aktiv, der eine ist auf Instagram aktiv und die zeigen ihre Arbeit und ihren Arbeitsalltag.“* (Davorin Barudzija, Teach for Austria, Pos. 60)

Zusammenfassend sind die Experten sich in dem Punkt einig, dass es zukünftig mehr in Richtung Digital Fundraising gehen wird. Dies wurde bereits von der Literatur, genauer genommen von der Altruja Studie im Spendenbericht des Fundraising Verbandes Austria prognostiziert: es wird davon ausgegangen, dass in absehbarer Zeit das Online-Fundraising als wichtigster Spendenkanal fungieren wird. Damit einher geht automatisch, dass der Job des Social Media Managers eine größere Bedeutung gewinnen wird, und diesem mehr Platz eingeräumt wird.

6. Conclusio

6.1. Zusammenfassung und Diskussion

Die Forschungsfragen dieser Arbeit welche Tools und Kanäle NGOs verwenden, mit welchem Ziel, wie diese Aktivitäten gemessen werden und welche Zukunftsentwicklungen Experten sehen, umfassen einige große Bereiche. Die Ergebnisse der qualitativen Leitfaden Interviews und der darauffolgenden qualitativen Inhaltsanalyse waren teilweise überraschend, teilweise haben sie sich mit der vorangegangenen Literaturrecherche gedeckt. Im Folgenden werden die gewonnen Erkenntnisse bzw. Ergebnisse kurz zusammengefasst.

Zunächst einmal war es interessant, dass alle Interviews den Fokus hauptsächlich auf Social-Media-Kanäle hatten, wobei das Überthema Online-Kommunikation war. Der unangefochtene Nummer eins Kanal ist für alle NGOs dieser Studie Facebook, nicht zuletzt wegen der etwas älteren Zielgruppe, die die meisten Experten für sich definiert haben und dort erreichen. Instagram ist laut den meisten Experten noch in der Ausbauphase, viele wissen noch nicht genau, wie sie diesen Kanal richtig für sich nutzen können. Interessanterweise scheint der Newsletter zwar der Online-Kanal zu sein, der am zielgenausten auf die Zielgruppe zutrifft, jedoch hat dieser bei einigen Experten keine große Priorität und wirkt etwas vergessen. Die Ziele der Experten gehen in zwei Richtungen: auf der einen Seite das Spendengenerieren und auf der andere das Bekanntmachen der Marke, die Informationsvermittlung und die Mobilisierung der User. Interessanterweise war das Thema „Bewusstsein schaffen“ für ein bestimmtes gesellschaftliches Thema in den Interviews kein prominentes Thema. Bei der genaueren Betrachtung der Interviews ließ sich feststellen, dass diese verschiedenen Zielsetzungen auf die Abteilungszugehörigkeit zurückzuführen waren. Experten, die im digitalen Marketing oder Fundraising tätig waren, setzten sich zum Ziel Spenden zu generieren, im Gegensatz zu jenen Experten, die der PR zugeteilt waren. Diese Experten setzten sich die gerade genannten klassischen PR-Ziele zum Ziel und möchten vor allem Vertrauen zu den Followern aufbauen. Sie gaben an, dass das Vertrauen primär dadurch gewonnen wird, in dem sie häufig in dem News-Feed der Menschen positiv auffallen und in ihr Bewusstsein vordringen. Daher haben sie stets den Agenda Setting-Ansatz im Hinterkopf. Es gab allerdings auch Experten, die angaben, dass die Social-Media-Kanäle von beiden Abteilungen gemeinsam betreut werden. Interessant war jedoch, dass beim näheren Hinsehen klar wurde, dass auch

die Experten, die sich nicht zum Ziel setzen, Spenden generieren mit ihrer Arbeit den Grundstein genau dafür legten.

Die Zielgruppe der NGOs in diesem Sample sind ältere Menschen. Einige der Experten gaben zudem an, auch jüngere Menschen an sich binden zu wollen und auch dort schon mal Vorarbeit zu leisten und „Top of Mind“ zu werden.

Die Kommunikationsstrategie war ein Thema, auf das von fast allen Experten nicht sehr tiefgründig eingegangen wurde. Es machte den Anschein als sei die Kommunikationsstrategie eher eine „Philosophie“ anstatt ein konkretes Regelwerk, dass die Online-Aktivitäten konkret inhaltlich mitbestimmt.

Jeder der Experten gab zudem an, ab und zu Unterhaltungsinhalt zu veröffentlichen, sei es ein lustiges Meme, oder ein süßes Foto, das zwar nicht direkt mit der NGO-Arbeit in Verbindung steht, aber die Aufmerksamkeit der User gewinnen könnte. Verständlich, denn gerade in der heutigen Zeit, zwischen Katzenvideos, kreativen TikTok Videos und einer großen Menge an Influencern, fällt es den Usern oft nicht leicht sich zu entscheiden, wo sie in diesem Meer von Angeboten anlegen möchten. Da kann ein Posting über Menschenrechtsthemen leicht untergehen. NGO Content kann im Vergleich zu der schnelllebigen, bunten und funkelnden Welt des Content Überschusses schnell verstaubt und etwas trist wirken. Daher stehen die NGO vor einer großen Herausforderung, die sie bestmöglich versuchen zu meistern, in dem sie sich den Staub abschütteln und ihren Content strategisch planen.

Die Frage, welche Inhalte am besten funktionieren, um Spenden zu generieren, wurde von allen sehr ähnlich beantwortet: emotionale Geschichten stehen hier eindeutig im Fokus. Und vor allem: Kinder. Es wird zwar sehr streng darauf geachtet, die Würde der Menschen nicht zu verletzen und niemanden in einer misslichen Situation darzustellen, jedoch ist den Experten bewusst, dass polarisierende, extreme Bilder besonders viel Aufmerksamkeit erzeugen. Dieser Balanceakt, den die Experten in ihrem alltäglichen Berufsleben meistern müssen, wurde während der Interviews klar ersichtlich. Interessanterweise wurde auch hier wieder zwischen Fundraising-Postings und PR-Postings unterschieden. Im Fundraising gäbe es „andere Notwendigkeiten“. Die große Frage, ob das Leid in den Fokus gestellt wird oder nicht, haben die meisten Experten damit beantwortet, dass sie dies versuchen umkehren und eher den Fokus auf das Empowerment der Menschen legen möchten. Jedoch, und das muss an dieser Stelle dazugesagt werden, nicht alle.

Damit zusammenhängend deckt sich die Einschätzungsfrage, wieso sie glauben, dass Menschen generell spenden, mit den vorangegangenen Erkenntnissen. Kinder sind das Hauptspendenmotiv Nummer eins, gefolgt von Senioren. Die Experten sind der Meinung, dass Menschen spenden, um sich besser zu fühlen und sich vor allem gerne für inländische Initiativen einsetzen. Im Gegenzug dazu geben sie zu bedenken, dass es Thematiken, die sich im Ausland befinden, es schwerer haben könnten.

Die Erfolge der Online-Kommunikation werden hauptsächlich durch quantitative Faktoren gemessen, wie Likes, Reichweiten, Klickraten, etc. Interessant ist das diese Art der Messung vielen der Experten zu oberflächlich ist. Diese legen großen Wert auf qualitative Faktoren, wie Diskussionen, die entfachen oder Handlungen, die Menschen nach der Konsumation der Postings aktiv tätigen, wie z.B. sich als Freiwilliger zu melden. Ein sehr interessanter Punkt ist, dass auch die Experten, die zuvor angeben, dass die Spendengenerierung das Hauptziel sei, den Erfolg der Online-Maßnahmen nicht durch den Spendeneingang messen. Klar wurde in jedem Fall, dass viele der Erfolge der Online-Kommunikation nicht direkt messbar gemacht werden können. Diese können sich schleichend, langsam aufbauen, wenn zum Beispiel über mehrere Jahre eine immer stärkere Bindung zu der Community aufgebaut wird und sich daraufhin Menschen aus der Community entscheiden zu spenden. Die emotionale Bindung zu der NGO, die vielleicht auch zur Folge hat, dass die Personen ihrem Umfeld von dieser erzählen, kann schwer in Zahlen messbar gemacht werden, ist aber wahrscheinlich wertvoller als ein paar Likes.

Die Zukunftsprognosen der Experten zeigen deutlich in eine Richtung: sie gehen davon aus, dass das digitale Marketing bzw. Fundraising in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Das ist ein Thema, dass einige der Experten auch während der Interviews kritisierten, nämlich, dass dieser Bereich bisher in NGOs zu wenig Platz hat bzw. die Wichtigkeit von vielen noch nicht verstanden wurde. Viele sind sehr zögerlich Geld in die Hand zu nehmen, um Spendenkampagnen zu schalten oder einzelne Postings zu puschen. Dies sei aber genau die Zukunft. Als Hauptfundraising-Tool wurden in vielen Interviews Hausmailings genannt, also haptische Briefe, die die Spender zuhause erreichen. Einige Experten gehen davon aus, dass sich dies in der Zukunft gänzlich im online Bereich wieder finden wird, ein paar glauben, dass diese Hausmailings nie ganz ersetzt werden können, da diese bei der älteren Zielgruppe mit Abstand den größten Erfolg verzeichnen können. Einig sind sich jedoch alle, dass der

Online-Bereich weiter ausgebaut werden wird. Interessanterweise kann sich keiner der Experten vorstellen, dass Facebook von einem anderen Kanal in Zukunft ersetzt werden könnte. Es wird prognostiziert, dass sich bald vieles auf den Social-Media-Kanälen finden lässt, diese vielleicht sogar das klassische Website-Format ersetzen. Damit zusammenhängend sind sich einige der Experten sicher, dass auch die Position des Social-Media-Managers, oder des Digitalen-Fundraisers einen anderen Stellenwert bekommen wird, bzw. deutlich mehr personelle und finanzielle Ressourcen in diese Bereiche investiert werden.

Es ist auf jeden Fall sicher, dass sich in diesem Bereich einiges tun wird in Zukunft. Denn die Zielgruppe, die in den meisten NGOs ab 60 plus angesiedelt ist, wird zwar teilweise, aber nicht zur Gänze über die Online-Kanäle erreicht.

Überraschenderweise gab keiner der Experten an, sich durch die, den NGOs nachgesagter Ressourcenknappheit, in ihrer Arbeit eingeschränkt zu fühlen, vor allem in Hinblick auf finanzielle Ressourcen. In Bezug auf personelle Ressourcen ist bei einigen der Wunsch da, das digitale Team weiters auszubauen.

Die Erkenntnisse der Interviews waren sehr interessant und aussagekräftig. Gerade bei Thematiken, bei denen die Experten nicht dieselbe Meinung vertraten, ist es interessant genauer hinzusehen. Vor allem die Thematik der Zugehörigkeit der Social-Media-Kanäle begleitete die Interviews intensiv. Wahrscheinlich ist in Zukunft auch sinnvoll die Disziplinen Fundraising und PR auf den Social-Media-Kanälen miteinander zu verbinden. Denn genau die Mischung dieser beiden, teilweise unterschiedlichen Ansätze, könnte das Erfolgsrezept sein, dass NGOs besonders schmackhaft für eine jüngere Zielgruppe machen könnte.

Die Theorien, die diese Arbeit begleitet haben, sind: der Agenda-Setting-Ansatz, das Sender-Empfänger-Modell und die Empathie-Altruismus-Hypothese. Alle drei Theorien sind maßgeblich wichtig für die theoretische Fundierung und Einordnung der Erkenntnisse und fanden sich oft auch in den Antworten der Interviews wieder. Den Agenda-Setting-Ansatz haben die Experten verinnerlicht und versuchen die Aufmerksamkeit bzw. das Vertrauen der User dadurch zu gewinnen, mit der Thematik, für die die NGO steht in ihr Bewusstsein vorzudringen und wenn möglich, auch dort zu bleiben. Die Experten setzen je nach Kanal andere Zielgruppen und passen diese strategisch aufeinander ab, was sich im Sender-Empfänger-Modell widerspiegelt. Die

Empathie-Altruismus-Hypothese begleitet die Experten in ihrem Berufsalltag vor allem bei der Content-Auswahl.

Erfreulicherweise gibt es sehr viel relevante Literatur zu dem Thema dieser Arbeit, die hierzu verwendet werden konnte. Vor allem spannend ist es, bei Themen die unterschiedlichen Meinungen und Auffassungen herauszufiltern und miteinander zu vergleichen. Auch international gibt es eine Vielzahl von aktueller Literatur, Studien und Fachzeitschriften, die zu dieser Arbeit herangezogen werden konnten und die theoretische Fundierung sicherstellte.

6.2. Limitation und Ausblick

Im Folgenden wird nun auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen, gefolgt von einem Ausblick in Richtung Methoden, Anwendung und wissenschaftlicher Einordnung.

Das Thema dieser Arbeit ist sehr breitgefächert und beinhaltet viele interessante Aspekte. Während der Experteninterviews, die zwar unterschiedliche Längen aufwiesen, aber generell länger dauerten als ursprünglich angenommen, wurde klar, dass diese Arbeit mehrere große Bereiche umfasst. Es könnte auch interessant sein, einige der Problemstellungen individuell tiefer zu untersuchen und etwas mehr in die Materie einzutauchen. Das Thema visuelle Darstellungen in der Online-Kommunikation beispielsweise und die Debatte, ob nun das Leid einzelner Menschen gezeigt werden, oder eher darauf verzichtet werden sollte, könnte vermutlich eine eigene Forschungsarbeit füllen.

Rückblickend kann festgestellt werden, dass mit der Forschungsfrage zwei „*Welche konkreten Online-Maßnahmen setzen NGOs, um Spenden zu generieren?*“ von vorneherein suggeriert bzw. davon ausgegangen wurde, dass das Ziel der Online-Kommunikation Spenden zu generieren ist. Dass sich während des Interviews einige Experten äußerten, sich dies nicht als Hauptziel gesetzt zu haben, kam dementsprechend überraschend. Diese Erkenntnis wurde im Ergebnisteil miteingebaut und die jeweiligen Ziele individuell untersucht. Es wurde ebenfalls von vorneherein angenommen, dass die Social-Media-Kanäle bzw. die Online-

Kommunikation im Allgemeinen in der PR angesiedelt ist. Im Laufe der Interviews hat sich hier auch gezeigt, dass es hier verschiedene Auffassungen der Positionen gibt.

In Bezug auf die Methode dieser Arbeit kann gesagt werden, dass sich Experteninterviews bei diesem Thema gut anbieten und sich auch als erfolgsbringend gezeigt haben. Während der Interviews konnte viel Know-How der Experten aus ihrem Berufsalltag übermittelt werden. Es wurde sich zwar an den Fragebogen gehalten, es wurde aber auch darauf eingegangen, wenn Experten einen Punkt näher ausführten, der vielleicht nicht mitbedacht wurde. Das Leitfadeninterview bietet eine gute Möglichkeit qualitative Erkenntnisse zu gewinnen. Allerdings stellt sich die Frage, ob bei kontroverseren Themen diese Methode erfolgsbringend ist. Denn in einer Gesprächssituation zu zweit, wenn es um kritischen Thematiken geht, könnte die Gefahr höher sein, dass die Interviewten sich auf gesellschaftlich erwünschte Antworten beschränken. Als konkretes Beispiel dieser Arbeit lässt sich hier das Thema visuelle Darstellungen und der Leid vs. Empowerment „Konflikt“ feststellen. Die Frage ist, ob bei einer anonymeren Form der Befragung die Beantwortung der Fragen vielleicht anders ausgefallen wären.

Das Sample dieser Studie ergab eine gute und interessante Mischung. Interessant war auch, dass sowohl größere, etablierte, als auch kleinere, noch nicht ganz so bekannte NGOs vertreten waren, um hier auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen zu können. Wobei es somit auch zu der Diskrepanz kam, dass zwei der NGOs von ihrem Grundaufbau so strukturiert waren, dass sie nicht darauf ausgelegt waren, Privatspender anzusprechen. Das erschwerte einerseits den direkten Vergleich etwas, auf der anderen Seite war es jedoch auch bereichernd einen Einblick zu bekommen, wie diese NGOs organisiert sind.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand eines Kategorienschemas. Bei der Ergebnispräsentation wurde oft folgendermaßen formuliert „[...] die Mehrzahl der Experten besagten, dass...“ hier stellt sich die generelle Frage, ob solche quantifizierten Aussagen bei einer qualitativen Auswertung getroffen werden sollten.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit sind ein interessanter Schritt in die Richtung die Tools und Strategien der NGOs näher zu beleuchten. Darauf aufbauend könnten zukünftige Forschungen noch etwas tiefer in die Materie eintauchen. Es wurden bewusst NGOs ausgewählt, die die Gemeinsamkeit aufwiesen, den Fokus auf den Menschen zu legen. Es könnte für zukünftige Forschungen auch interessant sein, hier die NGOs

mehr zu vermischen, z.B. auch Tier-, oder Umweltschutz-NGOs miteinzubeziehen und die Expertenmeinungen miteinander zu vergleichen. Generell wäre es interessant, ein größeres Sample an Experten zu befragen, um repräsentativere Ergebnisse sicherzustellen. Außerdem könnte es Sinn ergeben, diese qualitative Studie mit einer quantitativen zu verbinden. Da es bei dem Thema Tools und Strategien der Online Kommunikation sehr viel um die Zielgruppen, Fans, Follower, etc. geht, könnte es interessant sein, diese ebenso zu befragen. Hier würde sich ein quantitativer Fragebogen anbieten, in dem sie dazu befragt werden, aus welchem Blickwinkel sie die Online-Kanäle der NGOs betrachten und welche Erwartungen und Bedürfnisse sie haben. Dies könnte auch verknüpft werden mit einer qualitativen Studie, zum Beispiel einer Gruppendiskussion, sodass die Meinungen frei geäußert werden können. Das Themenfeld ist jedenfalls ein sehr interessantes und auf jeden Fall wert weiter beforscht zu werden. Außerdem könnte es in Bezug auf die bereits geschilderte Problematik der visuellen Darstellungen und die Frage, wie NGOs damit umgehen, mit einer klassischen Analyse gelöst werden. Eine intensive Analyse der Online-Kanäle bzw. der Social-Media-Kanäle im speziellen könnte einen unverfälschten Einblick geben, wie NGOs mit dieser Thematik im Berufsalltag umgehen. Spannend könnte hier auch sein, die Analyse über einen längeren Zeitraum, vielleicht auch in die Vergangenheit anzulegen, um zu sehen, wie sich der Umgang mit Fotos über die Jahre verändert hat. Die Erkenntnis, die im Rahmen dieser Arbeit gewonnen wurde, dass die Abteilungs-Zugehörigkeit der Social-Media-Kanäle sehr unterschiedlich aufgefasst wurde, könnte weiters genutzt werden. Eine Studie könnte die Unterschiede der Nutzungsarten der Social-Media-Kanäle tiefer herausarbeiten. Also je nachdem, ob die Online-Kommunikation durch die Fundraising-, Marketing-, oder PR-Abteilung erfolgt, könnte es hier zu interessanten Erkenntnissen kommen.

Es macht fast den Eindruck als wären NGOs ein Schritt hinter kommerziellen Unternehmen, vor allem wenn es um digitale Innovationen geht. Während diese Unternehmen bereits seit Jahren Verträge mit diversen Influencern haben, haben einige NGOs noch keinen etablierten Instagram Account.

Die Frage ist hier, ob NGOs sich anpassen und auf den schnellen Zug mitaufspringen, oder einfach in ihrem Tempo weiterfahren sollen. Vor allem auch in Hinblick auf die Zielgruppen ergibt es Sinn, dass sie nicht auf jeden Trend sofort mit aufspringen. Außerdem, so zeigte es diese Arbeit, bewähren sich hier „ältere“ Kanäle wie Facebook

immer noch. Das ist ein sehr interessanter Punkt, da das Sterben von Facebook vielfachdiskutiert und prognostiziert wird. Nicht so bei NGOs: wirft man auf einen Blick auf ihre Facebook-Seiten, ist davon nichts zu sehen. Nicht umsonst sehen Experten Facebook als den wichtigsten Online-Kanal. Auf einer gewissen Art und Weise ist es eine beachtliche Leistung und strategisch wahrscheinlich gar nicht schlecht, dass NGOs einen Kanal für sich etabliert haben, der weiterhin gut für sie funktioniert, als auf jeden vorbeifahrenden Zug mitaufzuspringen.

Es ist wichtig und gut, dass zwischen all dem Trubel, zwischen all den bunten und lustigen Videos, NGOs weiterhin versuchen ihren Weg in das Bewusstsein der Menschen zu erkämpfen. Die Interviews verwiesen auch daraufhin, dass NGOs teilweise versuchen Menschen mit lockerem, lustigen Unterhaltungsinhalt anzulocken, um sie dann später mit Informationen zu der NGO bzw. einem gesellschaftlichen Problem zu adressieren. Die grundlegende Frage, die sich hier stellt, ist nicht, wie NGOs cool und interessant wirken können, es ist vielleicht eher, warum ein Großteil der Menschen sich eher von Katzenvideos angesprochen fühlen als von Themen, die wirklich einen gesellschaftlich wichtigen Hintergrund haben. Vielleicht müssen nicht die NGOs umstrukturieren und „cooler“ werden, vielleicht wäre es ein längerfristiges Ziel, dass die Gesellschaft auch auf Online-Kanälen empfänglicher für tiefgründigeren Content wird, auch wenn dieser nicht das Leid einzelner Personengruppen bildlich darstellt. Allerdings, wie einleitend beschrieben, ist die Gesellschaft ein essentieller Teil der NGOs – und andersherum. Als Kompromiss könnte der Content von NGOs vielleicht so angedacht werden, dass der Fokus mehr auf fröhlichen Erfolgsstories liegt, damit das positive Lebensgefühl, für das viele der User sehr empfänglich sind, auch auf die Arbeit der NGOs übertragen wird. Denn Empathie könnte auch durch ein fröhliches Foto einer Erfolgsgeschichte, statt durch negative oder leidvolle Darstellungen geweckt werden.

NGOs werden sich in Zukunft sicherlich weiterhin ihren Weg in das Bewusstsein der Menschen posten und das vielleicht mit positiven Images. Es bleibt zu hoffen, dass NGOs weiterhin viele aufmerksame Zuhörer haben, wenn sie Gutes tun und darüber reden.

7. Literaturverzeichnis

Allan, Stuart; Dencik, Lina: In/visible conflicts (2017): NGOs and the visual politics of humanitarian photography. *Media, Culture & Society*. Vol 39(8) 1178-1193.

Armstrong, Crystal; Butcher, Charity (2018): Digital Civil Society: How Nigerian NGOs Utilize Social Media Platforms. *International journal of politics, culture and society*. 31 (3), 251-273.

Becker, Lee B. (1983): The mass media and citizen assessment of issue importance: a reflection on agenda-setting research. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politik und Kommunikation*. München: Ölschläger

Bisschoff, CA; Botha, CJ; Nchabeleng, M. (2018): The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. *Journal of Business and Retail Management Research*. 12 (3), 13-25.

Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (2010): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Haupt Verlag: Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Buchner, Michael; Friedrich Fabian; Kunkel, Dino (2005): *Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*. Münster: LIT Verlag.

Brooks, Jeff (2014): *The Money-Raising Nonprofit Brand. Motivating Donors to Give, Give Happily and Keep on Giving*. New Jersey: Jeff Brooks.

Lynn, Jennifer: Strategic Communications (2012): In: Broadbent, Alan; Omidvar, Ratna: *Five good ideas: Practical Strategies for Non-Profit Success* (S. 94-96). New York: Coach House Books

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner Tobias (2009): *Handbuch der Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden.

Dahinden, Urs: *Framing* (1996): *Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Dogra, Nandita (2007): Reading NGOs visually- Implications of Visual Images for NGO Management. *Journal of International Development*. (o.Jg.) 161-171.

Eichhorn, Wolfgang (2005): *Agenda-Setting-Prozesse*. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Universitätsverbund MultiMedia.

Garsten, Nicky; Bruce, Ian (2018): *Communication causes. Strategic public relations for the non-profit sector*. Routledge Taylor and Francis Group: New York, London.

Greitemeyer, Tobias, (2012): *Sozialpsychologie*. Kohlhammer: Stuttgart.

Harbach, Heinz (1992): *Altruismus und Moral*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hitzler, Ronald (1994): *Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – Zur Einleitung*. Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hester, Joe Bob; Evans Comfort, Suzannah (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13:3, 281-286.

Kaiser, Robert (2014). *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kielholz, Annette (2008): *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Klucarova-Travani, Sona; Zemack-Rugar, Yael (2018): Should donation ads include happy victim images? The moderation role of regulatory focus. *Marketing Letters*, 29(4), 21-434.

Kreutzer, Ralf T. (2018): *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Penner, Silke (2016): Controlling für NPOs. Ziele, KPIs und Return on Investment. In: Björn Lampe, Kathleen; Ziemann, Angela Ullrich (Hrsg.), *Praxishandbuch Online-Fundraising* (S.147-152). Bielefeld: transcript Verlag.

Peters, Stephan (2016): Content-Strategie. Social Media Kommunikation mit Weitsicht. In: Björn Lampe, Kathleen; Ziemann, Angela Ullrich (Hrsg.), *Praxishandbuch Online-Fundraising* (S.78-82). Bielefeld: transcript Verlag.

Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. Lehrbuch (4. Auflage). Weinheim: Beltz.

Lück, Helmut (1975). *Prosoziales Verhalten: empirische Untersuchungen zur Hilfeleistung*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Manzo, Kate (2006). Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood. *A Radical Journal of Geography. Antipode*. 40 (4), 632-657 Oxford, UK: Blackwell Publishing

Mayring P., (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim; Beltz Verlag.

There is more confidence in non-profit community (2011). *Mint*. New Delhi

How NGOs use online technology and social media (2017). *Networks Asia*.

Pan, Quanxiao; Zhou, Huiquan (2016). Information, Community, and Action on Sina-Weibo: How Chinese Philanthropic NGOs Use Social Media. *Volutas: International Society for Third-Sector Research*. 27, 2433-2457.

Remus, Nadine; Rademacher, Lars (2018). *Handbuch NGO-Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Riesmeyer Claudia., (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung. In: Jandura O., Quandt T., Vogelgesang J., (Hrsg.): *Methoden*

der Journalismusforschung (S. 223-237). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röhner, Jessica; Schütz, Astrid (2015). *Psychologie der Kommunikation*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Saffer, Adam; Aimei Yang (2018). NGOs Advocacy in the 2015 Refugee Crisis: A Study of Agenda Building in the Digital Age. *American Behavioural Scientist*. Vol. 62(2) 421-439.

Schweiger, Wolfgang (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Shannon, Claude E.; Weaver, Warren (1963). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press

Sommerfeldt, Erich J; Xu, Sifan (2017). Making a „difference“ with digital media? The evaluation perspectives, practices and challenges of Chinese NGOs. In: *Chinese Journal of Communication*, 10 (1), 89-107.

Seo Hyunjin; Kim, Young Ji; Yang, Sung-Un (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public Relations. *Public Relations Review*, 35, 123-126.

Spillecke, Dennis: Social Media ROI (2013). Erfolge messen in sozialen Netzwerken. *Controlling & Management Review*, 57, (1), 26-35.

Uddin, Mohammed Mohi; Belal, Ataur Rahman (2019). Donors' influence strategies and beneficiary accountability: An NGO case study. *Accounting Forum*, 43.

Vos, Marita; Merilainen, Niina (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications*. 16(4), 293-310.

Zedwitz-Armin, Georg-Volkmar (1981). *Tu Gutes und rede darüber*. Essen: Heyne Verlag.

7.1. Online Quellen

Fundraising Verband Austria. (2019). *Spendenbericht 2019*. Abgerufen am 10. Juli 2020 unter:
www.fundraising.at/wp-content/uploads/2020/03/Spendenbericht_2019_v11.pdf

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslow's Bedürfnispyramide, Vgl. Brooks, 2014, S. 82	12
Abbildung 2: Kategorienschema_1	60
Abbildung 3: Kategorienschema_2	60

9. Anhang

9.1. Leitfadeninterview



Leitfaden Interview

Einleitung – Fragen zum Unternehmen

1. Was für eine Position haben Sie in der NGO inne?
2. Wie ist Ihr bisheriger beruflicher Werdegang?
3. Was ist die Grundintention hinter Ihrer NGO/ welche gesellschaftlichen Themen adressiert diese NGO?

Fragen zu den PR-Tools

4. Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Online-PR-Team?
5. Seid ihr international tätig? Gibt es Absprachen?
6. Welche PR Tools verwenden Sie? (Social Media, klassische PR-Arbeit, Presseaussendungen...)
7. Welche Kommunikationsstrategie verfolgen Sie und was ist das Hauptziel? (Spenden generieren, Awareness, Großspender akquirieren, Privatspender?)
8. Gibt es Unterschiede zwischen PR- und online-PR Zielen?

Online Kommunikation

9. Welche Online-Tools nutzen Sie zur Kommunikation? (Social Media, Website, Newsletter...)
10. Sehen Sie Social Media als PR-Tool?
11. Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?
12. Wie oft wird auf den Social-Media-Kanälen gepostet?
13. Welche Inhalte teilen/posten Sie auf Social Media?
14. Postet ihr Artikel zur Info bzw. über das Unternehmen?
15. Was ist das Hauptziel der Kommunikation auf Social Media? /Welche Strategie wird verfolgt?
16. Nehmen Sie Geld in die Hand bei Social Media Postings?
17. Welchen Unterschied sehen Sie zwischen Facebook und Instagram in Bezug auf die Kommunikationsmöglichkeiten?
18. Welche Zielgruppe möchten Sie hier erreichen?
19. Wie kommunizieren Sie mit der Zielgruppe auf Social Media? (direkte Ansprache? Du/Sie?)
20. Zeigen Sie Einblicke in das Büro? Persönlich?
21. Welche Aktivitäten setzen Sie auf der Website?
22. Welche Zielgruppe möchten Sie auf der Website erreichen?
23. Welches ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Online Tool, um die Kommunikationsziele Ihrer NGO zu erreichen?
24. Fühlen Sie sich durch die Ressourcenknappheit in Ihrer Arbeit eingeschränkt?
25. Gibt es negative Rückmeldungen?

Fragen zu Zielgruppen

- 26. Welche Stakeholder/Zielgruppe haben Sie für Ihr Unternehmen definiert?
- 27. Welche Tools sind für Ihre Haupt-Zielgruppe am effektivsten?

Fragen zum Spendenverhalten

- 28. Warum spenden Ihrer Meinung nach Personen für Ihr Unternehmen?
- 29. Welche Tools setzen Sie dafür ein, um diese Bedürfnisse anzusprechen?
- 30. Welche Bilder/Geschichten funktionieren am besten?
- 31. Zielen Sie mit den Social-Media-Aktivitäten auf eine anschließende Handlung der Rezipienten ab? (Spenden, Wissen vermitteln, sich an der Diskussion beteiligen)

Fragen zur Messbarkeit

- 32. Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Online-Kommunikation? (auf Social Media, Website, weitere Online Aktivitäten mit Likes, Followern, Kommentaren)
- 33. Wie oft messen Sie diese Erfolge? (einmal im Jahr, einmal im Quartal?)
- 34. Inwiefern trägt die PR-Arbeit Ihrer Einschätzung nach zu der Spendengenerierung bei?

Abschlussfragen:

- 35. Was glauben Sie ist der größte Unterschied zwischen der PR-Arbeit in einer NGO zu der in z.B. einer Agentur? Bzw. gibt es einen?
- 36. Wie wird sich die Online Kommunikation Ihrer Meinung nach in Zukunft (nächsten 10 Jahren) verändern?

9.2. Kategorienschema

Kategorienschema

Tools/Kanäle der Online Kommunikation	Ziele der Online Kommunikation	Online Maßnahmen zur Ziel Erreichung	Online-PR Maßnahmen zur Spendengenerierung	Messbarkeit des Erfolges
- Social Media - Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter - Newsletter - Website - YouTube - Gruppen/Foren - Blogs	- Bewusstsein schaffen/Awareness für ein gesellschaftliches Problem - Spenden generieren - Keine Spenden generieren - Informieren - Marke/Imagebuilding/Selbstdarstellung - Vertrauen schaffen - Meinungsbildner - Freiwillige mobilisieren - Dabeisein lassen	- Kommunikationsstrategie - Human Touch Stories - PR Clippings - Vernetzen mit anderen NGOs - Unterhaltungcontent - Content allgemein - Livestreams - Innovationen - Externe Artikel - Regelmäßigkeit - Einblicke in die NGO - Interaktion mit den Followern - Leid - Empowerment - Unterhaltungcontent - Visuelle Darstellungen - Kinder - Empowerment	- Kampagnen/Ads Schaltung - Emotionale Geschichten - Vertrauen schaffen - Expertenmeinungen, die Spendengenerierung nicht als Teil der Online-PR Arbeit sehen - Vertrauensschaffung, Information	- Quantifizierbare Messbarkeiten - Likes, Reichweite, Follower - Spenden - Qualifizierbare Messbarkeiten - Diskussion, Interaktion - Mobilisierung danach - Frequenz der Messungen

Spendengründe	Zukunftsprognosen	Zielgruppen Definition
- Betroffenheit - Österreichbezug - Empathie - Sich besser fühlen - Mitleid - ausländische Themen	- Neue Kanäle - TikTok - Digitales Fundraising	„Spender von morgen“ - Hauptspendergruppe - Breite Zielgruppe - Meinungsbildner - Freiwillige

9.3. MAXQDA Code Matrix

Teil 1)

Code-Matrix-Browser

Codesystem	Anna Kempin_R...	David Fabikan_NGO X	Davorin Bar...	Denise Grill_SOS Kinderdorf	Georg ...	Karin Mayer-Fischer_Ju...	Katharina Wa...	Monika Fenz_Rote Nasen	SUMME
Offline									2
Rückmeldungen									4
NGO-Arbeit generell									12
Ressourcen									22
Kommunikationsstrategie									26
Zielgruppe									14
keine spezielle Zielgr									3
Spender von morg									5
Hauptzielgruppe/Sp									15
Social Media PR Tool?									2
Social Media ein Toc									3
Social Media als Fun									1
Social Media als PR									2
ZielSpendengenerierung									10
Kampagnen/Ads + B									2
Vertrauen									1
Experten, die Online									3
Zukunftsprognosen									26
Mehr digitales Fundi									8
Neue Kanäle									0
TikTok									7
Spendengründe									3
Thematik als wichtig									3
Sich besser fühlen									1
Ausländerfeindlich									2
Österreichbezug									7
Betroffenheit									4
Empathie									0
Messbarkeit Erfolg									10
Frequenz der Messu									8
Mobilisierung danac									1

Teil 2)

Code-Matrix-Browser

Codesystem	Anna Kempin_R...	David Fabikan_NGO X	Davorin Bar...	Denise Grill_SOS Kinderdorf	Georg ...	Karin Mayer-Fischer_Ju...	Katharina Wa...	Monika Fenz_Rote Nasen	SUMME
Mobilisierung danac									1
Spendeneingang									0
Qualifizierbare Mess									9
Diskussion, Inter									3
Quantifizierbare Mes									3
Likes/Reichweite									7
Online Maßnahmen zur									0
Livestreams									3
Innovationen									1
Externe Artikel die in									7
Regelmäßigkeit									1
Internationale Abspr									3
Einblick in die NGO									4
Sprache									2
Paid Kampagnen									16
Informieren									4
Empowerment									4
Leid									10
Content allgemein									18
PR Aktivitäten									4
Unterhaltungsconter									2
Interaktion mit Follo									12
Vernetzung mit ande									2
Visuelle Tools/Darste									8
Empowerment									3
Kinder									14
Human Touch Storie									3
Ziele der Online Kommu									2
Freiwillige mobilisier									7
Dabeisein lassen									2
Marke/Imagebuildin									9

Teil 3)

Code-Matrix-Browser

Codesystem	Anna Kempin_R...	David Fabikan_NGO X	Davorin Bar...	Denise Grill_SOS Kinderdorf	Georg ...	Karin Mayer-Fischer_Ju...	Katharina Wa...	Monika Fenz_Rote Nasen	SUMME
PR Aktivitäten									4
Unterhaltungsconter									2
Interaktion mit Follo									12
Vernetzung mit ande									2
Visuelle Tools/Darste									8
Empowerment									3
Kinder									14
Human Touch Storie									3
Ziele der Online Kommu									2
Freiwillige mobilisier									7
Dabeisein lassen									2
Marke/Imagebuildin									9
Meinungsbildner									1
Spenden generieren									16
Keine Spenden g									0
Mobilisieren/Handlu									0
Vertrauen schaffen									3
Bewusstsein/Awaren									7
Informieren									3
Tools&Kanäle Online Ko									4
Gruppen/Foren									1
YouTube									5
Website									10
Blogs									1
Newsletter									17
Social Media									19
Twitter									2
LinkedIn									6
Instagram									23
Facebook									40
Σ SUMME	90	82	57	61	62	75	44	57	528