
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Miklucha

**Anforderungen an Marketing-
konzeptionen für Charity-
Events unter besonderer Be-
rücksichtigung von Social
Media**

2014

BACHELORARBEIT

Anforderungen an Marketing- konzeptionen für Charity- Events unter besonderer Be- rücksichtigung von Social Me- dia

Autorin:
Frau Anna Miklucha

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AA11xS-EMD

Erstprüfer:
Prof. Graßau, Günther

Zweitprüfer:
Dipl.Betriebswirt. Schäfer, Thomas

Einreichung:
Herne, 23.07.2014

BACHELOR THESIS

Requirements for marketing- concept for Charity-Events with special consideration of Social Media

author:

Ms. Anna Miklucha

course of studies:

Aplied Med

seminar group:

AA11xS-EMD

first examiner:

Prof. Graßau, Günther

second examiner:

Mr. Schäfer, Thomas

submission:

Herne, 23.07.2014

Bibliografische Angaben

Miklucha, Anna:

Anforderungen an Marketingkonzeptionen für Charity-Events unter besonderer Berücksichtigung von Social Media

Requirement for marketingconcept for Charity-Events with special consideration of Social Media

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit werden die Anforderungen an ein Marketingkonzept eines Charity-Events beschrieben und untersucht. Darüberhinaus werden die verschiedenen Marketingmaßnahmen und Instrumente die für die Vermarktung von Charity-Events relevant sind, dargestellt und analysiert. Besonders der Bereich des Social Media und dessen Anwendungen werden auf ihre Möglichkeiten und Chancen behandelt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
2 Einleitung	1
2.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
2.2 Aufbau der Arbeit.....	2
3 Non-Profit-Organisationen	3
3.1 Definition und Bedeutung von Non-Profit-Organisationen.....	3
3.2 Einsatzgebiete von Non-Profit-Organisationen.....	5
3.3 Der Non-Profit-Sektor in Deutschland	7
4 Fundraising	8
4.1 Definition und Begriffserklärung.....	8
4.2 Kommunikationsmaßnahmen im Fundraising	9
4.2.1 Abgrenzung Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising.....	9
4.2.2 Abgrenzung Sponsoring und Fundraising	10
4.2.3 Relationship Fundraising	10
4.2.4 Online Fundraising	12
4.3 Kommunikationsinstrumente im Fundraising.....	13
4.3.1 Massenmedien	13
4.3.2 Klassische direkte Instrumente	13
4.3.3 Online-Instrumente	16
5 Social Media	19
5.1 Begriffsbestimmung Social Media	19
5.2 Social Media Anwendungen	20
5.2.1 Soziale Netzwerke.....	20
5.2.2 Weblogs	21
5.2.3 Wikis	22
5.2.4 Podcasts.....	23
5.2.5 Social Bookmarking.....	23
5.2.6 Video- und Foto-Communitys.....	24
5.3 Social Media als Fundraising Instrument.....	25

5.4	Social Media als Marketinginstrument bei Charity-Events.....	26
5.4.1	Bedeutung von Social Media für Charity-Events	26
5.4.2	Anforderungen an Social Media bei Charity-Events.....	28
6	Charity Events	31
6.1	Begriffsabgrenzung Event	31
6.1.1	Marketing-Event	31
6.1.2	Typologisierung von Marketing-Events	32
6.1.3	Eventmarketing	33
6.2	Begriffsbestimmung Charity-Event	34
6.2.1	Der Charity Event Ansatz und die Zielsetzung	35
6.2.2	Erscheinungsformen	36
6.3	Marketingkonzeption bei Charity Events	36
6.3.1	Situationsanalyse	37
6.3.2	Eventziele	39
6.3.3	Zielgruppenidentifikation	40
6.3.4	Festlegung der Event-Marketingstrategie	40
6.3.5	Budgetierung	42
6.3.6	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Maßnahmen	43
6.3.7	Maßnahmenplanung	44
6.3.8	Erfolgskontrolle.....	48
7	Umfrage	49
7.1	Einsatz und Arten von Charity-Events	49
7.2	Marketingmaßnahmen und Instrumente bei Charity-Events	51
8	Fazit.....	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

NPO	Non-Profit-Organisation
BITCOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V
PR	Public Relation
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Spendenpyramide.....	11
Abbildung 2: Nutzungsverhalten Soziale Netzwerke in Deutschland	21
Abbildung 3: Nutzung der Online-Kommunikationskanäle durch NPO's 2014.....	25
Abbildung 4: Nutzung der Online-Kommunikationskanäle durch NPO's 2013.....	25
Abbildung 5: Einsatz von Charity-Events in deutschen NPO's.....	49
Abbildung 6: Event-Arten	50
Abbildung 7: Fundraisinginstrumente bei Charity-Events	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tätigkeitsfelder von Non-Profit-Organisationen	6
Tabelle 2: SWOT-Analyse	39

2 Einleitung

Naturkatastrophen, Kriege, Krankheiten und schwere Einzelschicksale sind allgegenwärtig. Der Appell nach Hilfe, wird aus der ganzen Welt ausgestrahlt und der Wunsch, Hilfestellung zu leisten wächst immer mehr. Um die Menschen erreichen und aufklären zu können, muss Aufmerksamkeit mit Hilfe von aufsehenerregenden Maßnahmen geschaffen werden. Eine dieser Maßnahmen kann im Rahmen eines Charity-Events durchgeführt werden.

Viele Unternehmen veranstalten Events mit wohltätigem Charakter. Durch die Ausrichtung von Charity-Events zeigt das Unternehmen ein soziales Engagement und schafft eine erfolgsversprechende Möglichkeit, das Unternehmensbild gegenüber dem Kunden positiv zu beeinflussen. Neben Unternehmen, spielen sogenannte Non-Profit-Organisationen (NPO) eine wesentliche Rolle, wenn es um den Begriff Charity geht. Diese Organisationen folgen nicht der Gewinngenerierung, sondern sozialen Zielen im allgemeinen Interesse und nutzen Charity-Events als ein wichtiges Kommunikationsinstrument.

Besonders während Naturkatastrophen fallen im Fernsehen, in den Zeitungen und dem Internet Spendenaufrufe auf, die zu Gunsten von Hilfsbedürftigen Geld sammeln. Gegenwärtig sind diese Kanäle zur Informationsbeschaffung selbstverständlich geworden. Besonders das soziale Netzwerk nimmt in der Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Allein in Deutschland sind 25 Prozent der Bevölkerung auf sozialen Plattformen vertreten und nutzen diese um eigene Inhalte zu publizieren und diese mit anderen zu teilen. Dieses Potenzial haben auch viele NPOs erkannt und nutzen diese verstärkt zur Vermarktung von wohltätigen Veranstaltungen und Spendenaufrufen.

2.1 Problemstellung und Zielsetzung

Aufgrund zahlreicher Entwicklungen, wie Zunahme sozialer Probleme und zunehmenden Wettbewerb unter Organisationen mit einem wohltätigen Hintergrund, müssen strategische Marketingansätze neu überarbeitet und angepasst werden. Um ein Charity-Event erfolgreich vermarkten zu können, müssen die Vorteile und die Nachteile der verschiedenen Marketingmaßnahmen abgewogen werden. Dabei steht nicht nur die Erfolgsmessung, sondern auch der richtige Einsatz von vorhandenen Ressourcen im Vordergrund.

Es stellt sich die Frage, wie ein Marketingkonzept bei Charity-Events aufgestellt werden muss um Erfolg messen zu können. Welche Marketingmaßnahmen und Instru-

mente dafür eingesetzt werden sollten und welche Rolle dabei das Social Media in der heutigen Zeit spielt.

Basierend auf dieser Fragestellung wird die Zielsetzung dieser Arbeit bestimmt. Die Absicht liegt in der Untersuchung der verschiedenen strategischen Ansätze, die für eine erfolgreiche Vermarktung von Charity-Events erforderlich sind. Dabei liegt der Schwerpunkt bei den Events, welche durch Non-Profit-Organisationen durchgeführt werden. Diese sind in den meisten Fällen das ausführende Organ von wohltätigen Veranstaltungen und formen damit einen wichtigen Rahmen für diese Arbeit. Im Fokus steht dabei die Auswahl und der Einsatz von Fundraising Aktivitäten.

2.2 Aufbau der Arbeit

Bevor eine konkrete Auseinandersetzung mit der Fragestellung erfolgen kann, bedarf es einer Erklärung einiger grundlegender Bereiche die für die weitere Verständigung dieser Arbeit unabdingbar sind. Das zweite Kapitel, befasst sich mit den Non-Profit-Organisationen. Nach einer Begriffsbestimmung, werden sowohl die Tätigkeitsfelder als auch die aktuelle Lage expliziert. Um zu verdeutlichen welche Rolle Charity-Events in der Mittelbeschaffung von wohltätigen Organisationen spielen, widmet sich das dritte Kapitel dem Fundraising. Neben der Definition, werden die wichtigsten Maßnahmen und Instrumente dieses Bereiches erläutert. Diese Einführung dient als Hilfestellung zur Verständigung und ist ein fundamentaler Teil für die Analyse des Themas. Das vierte und fünfte Kapitel formieren den Hauptteil dieser Arbeit.

Das vierte Kapitel widmet sich ausschließlich dem Bereich des Social Media. Nach der Begriffsbestimmung und der Beschreibung der verschiedenen Anwendungen folgt eine Analyse bezüglich dieser Thematik in Verbindung mit dem Fundraising und den Charity-Events.

In dem fünften Kapitel werden zu Anfangs, die elementaren Sektoren des Event-Marketings sowie die Begriffsbestimmung, der Ansatz und die Zielsetzung von Charity-Events verdeutlicht. Die zuvor untersuchten Bereiche werden in die Marketingkonzeption eingefügt und durch grundlegende Phasen und Sektionen erweitert. Erst danach kann eine Eingliederung in den Kommunikations- und Planungsprozess von Non-Profit-Organisationen, erfolgen. Dieser wird anhand von acht Entscheidungsphasen aufgestellt.

In dem sechsten Kapitel findet eine Auswertung zu einer Themabezogenen Umfrage statt.

3 Non-Profit-Organisationen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden Charity-Events von vielen Non-Profit-Organisationen durchgeführt. Damit bilden diese Organisationen, einen wichtigen Aspekt und den Grundstein für den weiteren Verlauf der Arbeit. Das folgende Kapitel gewährt einen Einblick in die Bedeutung, das Tätigkeitsfeld und die aktuelle Lage von NPO's.

3.1 Definition und Bedeutung von Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen werden unter dem Sammelbegriff Non-Profit-Sektor oder auch Dritter Sektor zusammengefasst. Dieser Sektor beinhaltet Organisationen, die sich von anderen Konkurrenzsektoren wie Markt und Staat abgrenzen.¹

Der zentrale und wesentliche Unterschied zwischen Non-Profit-Organisationen und erwerbswirtschaftlichen Unternehmen liegt in der Gewinnerzielung. Unternehmen folgen der stetigen Gewinnmaximierung während das Gewinnziel bei NPO's eine untergeordnete Bedeutung aufweist. Zwar stellen die ökonomischen Ziele eine wichtige Rahmenbedingung da, unterliegen aber nicht den Oberzielen. Als grundlegende und primäre Ziele stehen, bei Organisationen mit wohlütigem Charakter, soziale und gesellschaftliche Aspekte im Mittelpunkt.² Die Funktion besteht in erster Linie in der Erfüllung sozialer Bedürfnisse und der Maximierung von Spendeneinnahmen. Die Finanzierung erfolgt größtenteils durch Zuschüsse und Spenden und nicht durch Eigen- und Fremdkapital wie bei Unternehmen.³

Das wohl bislang größte und aufschlussreichste Forschungsprojekt bezüglich des Dritten Sektors, ist das „John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“. Im Rahmen dessen, wurden 40 Länder untersucht und verglichen. Die Forschung bezog sich auf die Gründung, Existenz, Struktur und die Aufgaben von Non-Profit-Organisationen. Darüber hinaus wurde u. a. die Effektivität, die Steuerung und die Wirkungsweise von NPO's untersucht.

¹ Vgl. Zimmer, Priller, 2007: 16

² Vgl. Bruhn, 2011: 21

³ Vgl. Heister, 1994: 21

Für die Erfassung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Organisationen mit wohltätigem Charakter, wurde im Rahmen dieses Projektes eine Definition und Klassifizierung von NPO's entwickelt. Diese umfasst fünf Kriterien zur Beschreibung der Organisationen und deren Organisationstypen.⁴

1) Formelle Organisation

Non Profit Organisationen weisen einen mindestmaß an formeller organisatorischer Struktur auf. Dies kann sich z. B. auf eine Satzung, Verfassung, Ablaufpläne oder die Grundsätze beziehen.

2) Private Organisation

Non Profit Organisationen sind vom Staat getrennt und stehen nicht unter dem Einfluss von dessen Organen. Dies schliesst jedoch nicht den Erhalt von staatlichen, finanziellen Zuwendungen aus.

3) Selbstständigkeit

Non Profit Organisationen verwalten Ihre Aktivitäten selbstständig und weisen eine Unabhängigkeit im Bezug auf die Kontrolle der Organisation und des internen Entscheidungsprozesses auf.

4) Non - Profit

Non Profit Organisationen sind nicht gewinnorientiert. Zwar dürfen sie Gewinne erwirtschaften, diese aber nicht an die Träger der Organisation ausschütten. Die Erlöse müssen zu Gunsten der Organisation und zur Erfüllung der Zwecke investiert werden.

5) Freiwilligkeit

Die Teilnahme bei einer Non Profit Organisation basiert auf einer freiwilligen Basis. Die Mitglieder einer solchen Organisation verrichten ihre Tätigkeit freiwillig und ohne jeglichen Zwang.

⁴ Vgl Salamon, Anheier, 1999: 36

3.2 Einsatzgebiete von Non-Profit-Organisationen

Die Einsatzgebiete von NPO's sind sehr vielseitig. Sie können, als Verbände, Hilfswerke, zahlreiche Institutionen und andere ähnliche Akteure, sowohl in religiösen, kulturellen, politischen als auch wirtschaftlichen Betrieben tätig sein.⁵

In der folgenden Tabelle sind die NPO's nach staatlichen, halbstaatlichen und privaten Trägerschaften gegliedert. Es werden sowohl die Aufgaben als auch die Typen der jeweiligen NPO's aufgezeigt.

⁵ Vgl. Lichtseiner, 2007: 15

	Trägerschaft	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch, festgelegter, öffentlicher Aufgaben (auf Bundes-, Kantons-, Gemeindeebene) Erbringen konkreter Leistungen für die Bürger	- Öffentliche Verwaltungen - Öffentliche Betriebe: Verkehr, Wasser, Energie Spital, Heim, Anstalt Schule, Universität Museum, Theater, Bibliothek
Halbstaatliche NPO	Öffentlich-rechtliche Selbstverwaltungs-Körperschaften	Erfüllung übertragender Aufgaben auf gesetzlicher Grundlage, mit Pflichtmitgliedschaft. Teils freiwillige Aufgaben	- Wirtschaftsbereiche - Selbstständigenverbände - Angestellte - Genossenschaften
Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	Wirtschaftsverbände
	Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen, Bedürfnisse der Mitglieder	- Sportvereine - Freizeitvereine - Kirchen - Privatclubs - Zirkel
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer Interessen und Wertvorstellungen	- Parteien - Umweltschutzorganisationen - Politisch orientierte Vereine - Organisierte Bürgerinitiativen
	Soziale NPO	Erbringen karitativer oder entgeltlicher Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise	- Hilfsorganisationen - Wohlfahrtinstitutionen - Entwicklungshilfe - Selbsthilfegruppen

Tabelle 1: Tätigkeitsfelder von Non-Profit-Organisationen⁶

⁶ eigene Darstellung. vgl. Lichtsteiner. 2007: 20

3.3 Der Non-Profit-Sektor in Deutschland

Die Ausdehnung der Non-Profit-Organisationen in Deutschland ist genauso auffällig wie deren Anzahl. Das Projekt „Zivilgesellschaft in Zahlen“ (ZiviZ) wurde von der Bertelsmann Stiftung, dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und der Fritz Thyssen Stiftung gegründet und hat den Zweck, eine langfristige Berichterstattung im Bereich des Dritten Sektors zu schaffen. Demnach gibt es in Deutschland über 600.000 Drittsektor-Organisationen. Im Vergleich zu den 90er Jahren ergibt sich eine Steigerung von 8%. Allein in dem Zeitraum von 2001-2012 stieg die Anzahl von gemeinnützigen Organisationen, um mehr als 35.000.⁸

⁸ Vgl. Ziviz-Survey, 2012: 16

4 Fundraising

Nachdem die wichtigsten Aspekte im Bezug auf Non-Profit-Organisation erläutert wurden, folgt eine Auseinandersetzung mit dem Bereich des Fundraising. Dieser bildet einen grundlegenden Rahmen für die Integration von Charity-Events.

4.1 Definition und Begriffserklärung

Der aus den USA stammende Begriff „Fundraising“ setzt sich, aus dem Substantiv *fund* und dem Verb *to rais*, zusammen und bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie Kapitalbeschaffung. Allerdings gibt dieser Begriff nicht die genaue Definition von Fundraising wieder, da dieser zu kurz greift und nicht alle Aspekte des Fundraisings beinhaltet.⁹

Urselmann definiert den Begriff Fundraising wie folgt:

*„Unter Fundraising wird derjenige Teil des Beschaffungsmarketing einer Nonprofit-Organisation verstanden, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werde“.*¹⁰

Demnach ist Fundraising eine umfassende, gegenleistungsfreie Mittelbeschaffung einer nicht gewinnorientierten Organisation und kann nicht nur als Bereich der Kommunikationspolitik betrachtet werden, sondern auch als ein Marketing-Teilkonzept. Die benötigten Ressourcen beziehen sich nicht ausschließlich auf finanzielle Mittel. Sie umfassen sowohl Sach- Arbeits- und Dienstleistungen, als auch Rechte und Informationen.

Nach Fabisch, umfasst Fundraising sowohl das Sponsoring als auch die Spende. Wobei beim Sponsoring der Sponsor für seine Leistung eine Gegenleistung erwartet und eine Spende als eine freiwillige gegenleistungsfreie Zuwendung verstanden wird. Zusammengefasst definiert Fabisch den Begriff Fundraising anhand der fünf folgenden Kernbereichen.¹¹

⁹ Vgl. Haibach, 2012: 16

¹⁰ Urselmann, 1998: 21

¹¹ Vgl. Fabisch, 2013: 6: 8

Beschaffung: Die benötigten Ressourcen werden aus den verschiedenen Märkten beschafft.

Planung: Um einen mittel- und langfristigen Erfolg zu generieren, muss Fundraising systematisch geplant werden.

Ressourcen: Die benötigten Mittel beziehen sich sowohl auf Geld- und Sachleistung, als auch auf Zeit- und Arbeitsspenden.

Gemeinwohl: beim Fundraising handelt es sich nicht um Risikokapital.

Marketingprinzipien: Fundraising befasst sich mit dem Markt, den Zielgruppen, den Austauschprinzipien und dem Prozess der Kundenbindung.

4.2 Kommunikationsmaßnahmen im Fundraising

Eine durchdachte Kommunikationspolitik und der richtige Einsatz von Instrumenten schafft eine grundlegende Basis zum erfolgreichem Erwerb von Spendeneinnahmen und benötigten Mitteln im Fundraising. In den folgenden Abschnitten werden sowohl die Kommunikationsmaßnahmen als auch die Fundraising-Instrumente erläutert.

4.2.1 Abgrenzung Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising

Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit nimmt im Fundraising einen zentralen und unverzichtbaren Stellenwert ein. Ein Produkt oder Projekt kann erst dann Erfolg messen, wenn dieses Aufmerksamkeit und Bekanntheit erlangt hat. Demnach richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit an das Publikum, mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu schaffen, das Vertrauen zu gewinnen und die Interessen sowie Wünsche zu wecken. Die Kernaufgabe ist es, das öffentliche Bild einer Organisation oder Institution positiv zu beeinflussen.¹²

Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit bilden viele Parallelen und sind notwendigerweise miteinander verbunden. Doch die Zielsetzung, die Zielgruppe und die Methoden weisen Unterschiede auf. Fundraising hat das Ziel diejenigen Menschen, mittels Direktmarketing zum Handeln oder Spenden zu bewegen, die bereit sind Unterstützung zu

¹² Vgl. Urselmann, 2007: 125

leisten. Die Öffentlichkeitsarbeit richtet sich mit den bereits oben erwähnten Zielen, an die gesamte Öffentlichkeit mittels Massenmedien oder eigene Kanälen.¹³

4.2.2 Abgrenzung Sponsoring und Fundraising

Der Unterschied zwischen Fundraising und Sponsoring liegt in der Gegenleistung. Während beim Fundraising der Förderer keine Gegenleistung erwartet verfolgt der Sponsor das Ziel für sich zu werben. Dies hat den Hintergrund, der Kundenbindung und Gewinnung sowie dem sozialen Imageaufbau. Sponsoren beabsichtigen einen persönlichen Dialog zu dem Publikum und eine emotionale und werbewirksame Plattform.¹⁴ Dies kann in Form eines Banners, Flyers oder der Erwähnung auf den Eintrittskarten oder in den Marketingbezogenen Instrumenten, erfolgen.

4.2.3 Relationship Fundraising

„Relationship fundraising is an approach to the marketing of a cause that centers on the unique and special relationship between a nonprofit and each supporter. Its overriding consideration is to care for and develop that bond and to do nothing that might damage or jeopardize it. Every activity is therefore geared toward making sure donors know they are important, valued, and considered, which has effect of maximizing funds per donor in the long term.“¹⁵

Diese Definition stammt von dem britischen Fundraising-Experten Ken Burnett, der den Begriff Relationship Fundraising prägte. Demnach ist Relationship Fundraising ein Marketingansatz, welches sich nicht nur auf die Beschaffung von finanziellen Mitteln konzentriert, sondern auf die Beziehung zwischen gemeinnützigen Organisationen und deren Unterstützern. Beim Relationship Fundraising sind die Aktivitäten der Organisationen darauf ausgerichtet den Spendern und Unterstützern ein gutes Gefühl zu verleihen um dadurch eine Bindung zu entwickeln und diese zu pflegen. Mittels dieser Maßnahme wird eine Erhöhung der Einnahmen durch die Spender ermöglicht. Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen u. a. das persönliche Gespräch, Veranstaltungen, Haus- und Straßensammlungen, Telefonmarketing sowie Erbschaftsmarketing.

¹³ Vgl. Müllerleile, 2008: 468

¹⁴ Vgl. Ayoub, Barthen, 2008: 448

¹⁵ Burnett, 2002: 38

Die Aufgaben des Relationship-Fundraising werden anhand der Spendenpyramide verdeutlicht. Diese zählt zu den wichtigsten Modellen im Fundraising.

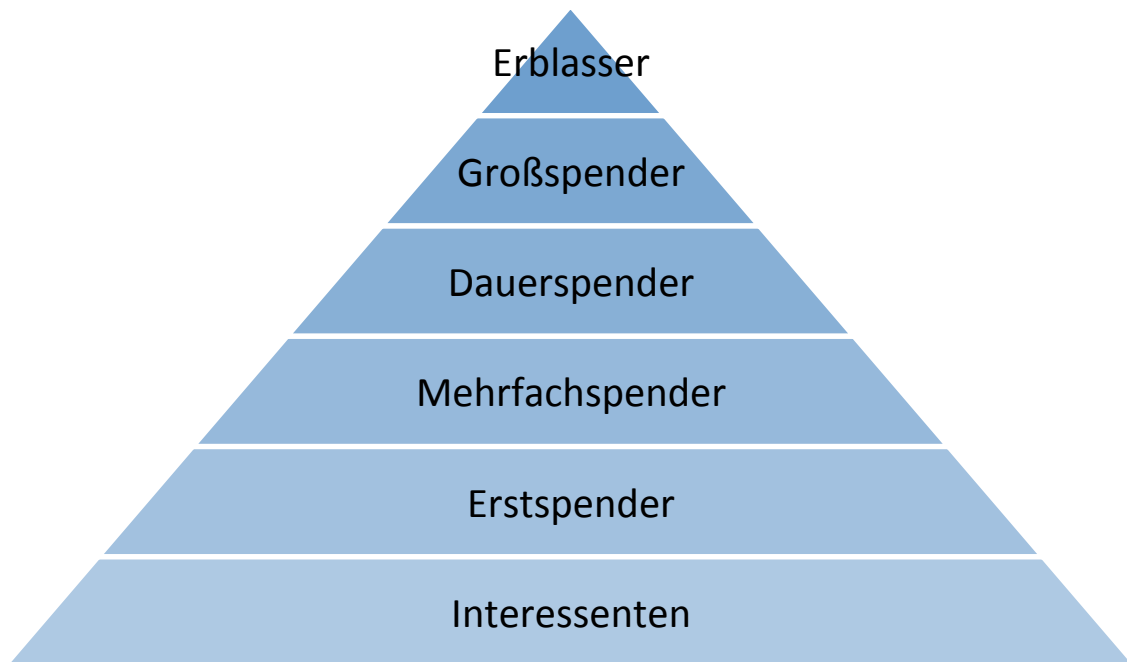


Abbildung 1: Spendenpyramide¹⁶

Die Gewinnung eines Neuspenders stellt einen höheren Kostenfaktor dar als die Haltung eines Dauerspenders. Aus diesem Grund liegt die Intention einer Spendenpyramide in dem Upgrading, also das Heraufstufen von Spendern. Aus einem Interessenten oder Erstspender soll ein Mehrfachspender und aus diesem ein Dauerspender oder sogar ein Großspender generiert werden.¹⁷ Die höchste Stufe bezieht sich auf die Erblasser, Personen die bereit sind ein Teil ihres Erbes für einen gemeinnützigen Zweck zur Verfügung zu stellen. Je intensiver die Beziehungspflege zu den einzelnen Spendern ist, umso höher ist die Möglichkeit der Steigung auf den einzelnen Ebenen.

¹⁶ eigene Darstellung. vgl. Urselmann, 2002: 35

¹⁷ Vgl. Steiner, 2012: 71 f

4.2.4 Online Fundraising

In den letzten Jahren ist die Internetnutzung rasant gestiegen. Über 75 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung nutzt das Medium Internet.¹⁸ Die Onlinenutzung wird nicht nur von jüngeren Menschen immer stärker genutzt, sondern auch von der älteren Generation. Besonders die über 70-Jährigen bilden mit einem Prozentanteil von 30,4 Prozent den größten Anstieg in dem letzten Jahr.¹⁹

Angesichts dieser Sachlage, gewinnt das Online-Fundraising auch für Non-Profit-Organisationen immer mehr an Bedeutung. Um diese Aussage messen zu können, hat Altruja eine Studie durchgeführt, in welcher 888 Non-Profit-Organisationen befragt wurden. Die Auswertung dazu hat ergeben, dass 37 Prozent der Teilnehmer das Online-Fundraising an zweiter Stelle, der wichtigsten Fundraising-Kanälen sehen. Fast die Hälfte der Befragten Organisationen ist Internetaffin.²⁰

Im Bezug auf das Marketing gilt das Internet als das wichtigste Medium, wenn es um die Verbreitung von Informationen geht. Besonders komplexe Güter wie die Arbeit von Non-Profit-Organisationen, werden mittels Internet zur Weitergabe von Informationen genutzt.²¹ Die Weitläufigkeit dieses Mediums macht deutlich, dass das Internet und die Möglichkeiten die damit verbunden sind, sowohl für Organisationen mit wohlütigem Charakter als auch für Unternehmen eine effektive Plattform schaffen um mit Rezipienten in einen Dialog zu treten.

Nach Viest wird das Internet zur Erreichung folgender Ziele eingesetzt:²²

- Ausbau des Organisationsimages (Transparenz, Modernität)
- Erreichen von neuen, jüngeren Zielgruppen
- Akquisition von E-Mail Adressen
- Binden der vorhandenen Kontakte
- Beschaffung von Mitteln

¹⁸ www.Statista.de <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3500/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-seit-2001-nach-art-der-nutzung/> Stand. 15.06.2014

¹⁹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

²⁰ Vgl. Altruja Online-Fundraising-Studie 2014: 3

²¹ Vgl. Viest, 2008: 474

²² Vgl. Viest, 2008: 475

Zur Erreichung dieser Zielansätze werden Instrumente wie u.a. Bannerwerbung, E-Mail-Marketing und die persönliche Website eingesetzt.

4.3 Kommunikationsinstrumente im Fundraising

Kommunikationsmaßnahmen benötigen zahlreiche Instrumente um die Zielsetzung zu erreichen und die Wirkung zu verstärken. Die bereits erwähnten Instrumente werden in dem nächsten Teilen dieser Arbeit näher erläutert. Hierzu muss gesagt werden, dass die Auswahl der folgenden Instrumente sich auf die prägnantesten beschränkt, da die Beschreibung der gesamten Mittel, den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

4.3.1 Massenmedien

Massenmedien sind technische Mittel, die eine weitläufige Verbreitung von Informationen ermöglichen. Zu diesen zählen Printmedien, Hörfunk, und Fernsehen. In der heutigen Zeit, haben diese Medien eine wichtige Rolle in der Gesellschaft eingenommen. Sie beeinflussen die Aufnahme, den Stellenwert und das Interesse von Informationen. Sie schaffen Nähe und wecken in den Menschen das Bedürfnis Hilfestellung zu leisten. Die Wirkung der Massenmedien gewinnt mittels der Verfügbarkeit, der emotionalen Ansprache und der Authentizität, an Relevanz²³.

Die Medien können bei verschiedenen Hilfsaktionen eingesetzt werden und generieren, mittels ihrer weitläufigen Streukraft, einen großen Ausmaß an Spendeneinnahmen. Die Darstellungen können einen Appell setzen und die Hilfsbereitschaft in den Menschen auslösen.

4.3.2 Klassische direkte Instrumente

Das persönliche Gespräch

Zu dem effektivsten Instrument im Fundraising zählt das persönliche Gespräch.²⁴ Menschen reagieren meist sehr skeptisch auf öffentliche Medien und deren Berichterstattungen. Es besteht die Angst, dass die wiedergegebenen Inhalte nicht Wahrheitsgemäß sind und lediglich der Eintreibung von finanziellen Mitteln und der daraus resultie-

²³ Vgl. Müllerleile, 2008: 460

²⁴ Vgl. Urselmann, 2007: 127

renden Bereicherung dienen. Ein persönliches Gespräch schafft die Möglichkeit, auf die individuellen Bedürfnisse des Spenders einzugehen. Ein persönliches, kompetentes Auftreten und eine emotionale und ausführliche Darstellung der Situation ermöglicht es, eine Vertrauensbasis aufzustellen und die Zweifel zu mindern oder gar zu nehmen. Es muss aber auch erwähnt werden, dass ein persönliches Gespräch sehr zeitintensiv ist und eine gute Vorbereitung erfordert²⁵.

Der Spendenbrief

Der Spendenbrief auch als Mailing bezeichnet, zählt zu den erfolgreichsten und kostengünstigsten Instrumenten, um mit den Spendern in Kontakt zu treten.²⁶ Bis zu 80 Prozent aller Spenden sind dem Spendenbrief zuzuschreiben.²⁷ Vorrangig geht es dabei darum, Kontakte aufzubauen und das Interesse zu wecken. Nach Haibach werden die Bereiche der Spendenbriefe, in Spendenbetreuung, Spendengewinnung und die Motivation zu Spenden, unterteilt²⁸. Um einen ersten erfolgreichen Kontakt zu generieren und die Aufmerksamkeit der Spender zu gewinnen, ist eine auffällige und aussagekräftige Gestaltung des Mailings von großer Wichtigkeit.

Erbschaftmarketing

Mittels Erbschaftsmarketing, werben wohltätige Organisation um Erbschaften und Vermächtnisse. Die Zielgruppe definiert sich auf Erblasser der älteren Generation und Erben.²⁹ In Deutschland werden Jährlich über 200 Milliarden Euro vererbt und die Tendenz ist steigend. Immer mehr Menschen entscheiden sich dafür, ein Teil ihres Nachlasses an eine gemeinnützige Organisation oder Stiftung zu spenden. Die Hintergründe können verschieden sein. Der höhere Altersdurchschnitt und die gesunkenen Geburtszahlen führen dazu, dass es immer weniger Erben gibt. Hinzu, kommen familiäre Streitigkeiten oder Kinderlosigkeit. Diese Ursachen bewegen die Menschen das Geld oder andere Mittel an Organisation und nicht an den Staat zu spenden.³⁰

²⁵ Vgl. Haibach, 2012: 264

²⁶ Vgl. Hohn 2008, 253

²⁷ Vgl. Urban-Engels, 2008: 489

²⁸ Vgl. Haibach, 2006: 269

²⁹ Vgl. Hönig, 2001: 62

³⁰ Vgl. Stftungs Brief, 2010: 76

Erbschaftsmarketing benötigt eine besondere Vertrauensebene zwischen dem Spendegebern- und Nehmern. Aus diesem Grund bedarf es bei diesem Instrument an einer langfristigen und intensiven Beziehungspflege.

Telefon-Fundraising

Das Telefon-Fundraising kann in Inbound- und Outbound-Marketing gegliedert werden. Das Outbound-Marketing wird Seitens der Organisation genutzt um mit den potenziellen Spendern in Kontakt zu treten. Beim Inbound-Telefonmarketing haben die Spender die Möglichkeit auf Ihre eigene Initiative bei den Organisationen anzurufen um sich über aktuelle Projekte zu erkundigen, offene Fragen zu stellen oder sich beraten zu lassen.³¹ Neben dem persönlichen Gespräch, zählt das Telefon-Fundraising, auf Grund des persönlichen Kontaktes, zu den wichtigsten Instrumenten des Fundraisings.

Mittels dieses Instrumentes wird für Organisationen die Möglichkeit geschaffen, sich bei den Spendern zu bedanken, Einladungen zu bestimmten Events auszusprechen oder den Kontakt zu pflegen. Diese kostengünstige Aktivität kann das Vertrauen zwischen dem Förderer und der Organisation stärken und ist damit ein effektives Mittel zur Zielerreichung.

Haus- und Straßensammlungen

Haus- und Straßensammlungen treffen bei vielen Menschen auf Unverständnis und Misstrauen. Sie schaffen aber die Gelegenheit den Organisationen ein Gesicht zu verleihen, mit den möglichen Unterstützern in Kontakt zu treten und über die ehrenamtlichen Projekte aufzuklären. Haus- und Straßensammlungen beziehen sich nicht ausschließlich auf das Einsammeln von finanziellen Mitteln. Dabei können Informationen in Form von Flyern, Rundblättern, Plakaten und Aufklebern an die Bürger weitergegeben werden³². Hierbei müssen die erforderlichen, gesetzlichen Erlaubnisse und Auflagen beachtet werden.

Fundraising-Event

Fundraising-Events gewinnen in der Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Mit sogenannten Charity-Events werden alle Veranstaltungen bezeichnet, deren Erlös ei-

³¹ Vgl. Steiner, Fischer 2012: 111

³² Vgl. Gregory, 2010: 98

nem guten Zweck, zu Gute kommt. Dabei steht nicht nur die finanzielle Zuwendung im Vordergrund sondern alle Aktivitäten die während der Veranstaltung der Organisation einen Nutzen erweisen.³³ Das besondere Merkmal, welches einer Veranstaltung mit wohlütigem Hintergrund zuzusprechen ist, ist der Erlebnischarakter. Events bieten eine gelockerte und ungezwungene Atmosphäre und schaffen somit die Möglichkeit den Besucher, auf einer emotionalen Ebene zu begegnen. Dieses persönliche Ambiente dient neben der Spendensammlung dazu, mit den Besuchern in Kontakt zu treten, sich zu bedanken oder zu informieren. Neue Spender können akquiriert oder Bestandsspender betreut werden.

Non-Profit-Organisationen können Charity-Events selbst organisieren oder bereits bestehende Veranstaltungen für ihren Zweck nutzen. Diese Art der Nutzung wird als Huckepack-Event bezeichnet. Dabei kann sich die Organisation z. B. mit einem Informations-Stand präsentieren oder ihre Spender zu dem Event einladen um auf diese Weise einen Kontakt herzustellen.³⁴

Diese Art der Charity-Nutzung bringt sowohl für die wohlütigen Organisationen als auch für die ausführenden, veranstaltenden Unternehmen einen Vorteil. Auf diese Weise können Unternehmen, Ihren Kunden oder Partnern einen gemeinnützig engagierten Eindruck vermitteln und somit das Image verbessern.

4.3.3 Online-Instrumente

Die Auswahl der folgenden Online-Instrumente beschränkt sich auf die prägnantesten und meist genutzten Mittel in der Fundraising-Kommunikation. Ein weiteres und sehr bedeutendes Instrument bildet das Social Media, welches erst in dem vierten Kapitel näher erörtert wird.

Die Webseite

Die Website ist der Kern aller Online-Fundraising Maßnahmen und Instrumente. Sie ist die Visitenkarte jedes Unternehmens und jeder wohlütigen Organisation im Internet. Sie fungiert als Imageträger und sorgt für einen dauerhaften Auftritt. Mittels dieser werden alle wichtigen Informationen zu der Organisation, deren Aufgabenbereichen und Projekten an die Außenwelt weitergegeben. Das Ziel welches hinter einer Website

³³ Vgl. Gregory, Hemme, 2010: 110

³⁴ Vgl. Urselmann, 2007: 128

steht, definiert jede Organisation selber. Im größten Teil geht es aber neben der Informationsverbreitung, um die Akquise von Spenden. Um diese Ziele bestmöglich verfolgen zu können muss das Augenmerk auf den Werbeauftritt gelegt werden.

Ein erfolgreicher Werbeauftritt bedarf, eine besondere Kommunikationskonzeption. Die Website muss auf die folgenden Fragen, schlüssige Antworten liefern.³⁵

- An welche Zielgruppe ist die Website gerichtet
- Welche Ziele sollen erreicht werden
- Welche Inhalte werden aufgeführt
- Welchen Nutzen hat der Besucher von der Website
- Welche Kommunikationsmöglichkeiten bestehen für den Nutzer
- Wie ist die Webseite in die übrige Kommunikation der Organisation eingebunden

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 erwähnt, hat Altruja eine Studie zu dem Nutzverhalten des Online-Fundraising durchgeführt. Diese ergab, dass 97 Prozent der Befragten die Website als Kommunikationsinstrument nutzen.³⁶ Diese Tatsache belegt, wie bedeutsam die Webseite für die Kommunikation im Fundraising ist.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist der elektronische Spendenbrief. So gut wie alle Unternehmen und Organisationen besitzen eine E-Mail-Adresse. Diese bietet ein kostensparendes Instrument um mit den Förderern auf eine direkte Weise, Kontakt aufzunehmen. Mittels E-Mail-Kampagnen haben Hilfsorganisationen die Möglichkeit, die Menschen über aktuelle Ereignisse zu informieren, neue Förderer zu gewinnen und diese zum Spenden zu bewegen.

Das Problem welches das E-Mail-Marketing mit sich bringt, ist der überlaufende E-Mail-Eingang. In der heutigen Internet-Zeit werden die Menschen mit unerwünschten E-Mails überflutet. Diese Tatsache erhöht den Druck für Non-Profit-Organisationen ihre Mails interessant, aussagekräftig relevant und seriös wirken zu lassen. Um dieser Problematik zu entgehen und erfolgreiches Fundraising mit E-Mail-Marketing zu betreiben, müssen Non-Profit-Organisationen einige Grundsätze befolgen. Sowohl der Be-

³⁵ Vgl. Hohn, 2001: 172

³⁶ Vgl. Altruja Online-Fundraising-Studie, 2013

treff als auch der Inhalt der Mail, sollte kurz und prägnant verfasst werden.³⁷ Es ist von großer Bedeutung die Mail, mit wenig Einsatz, so aufschlussreich wie möglich zu gestalten. Die Förderer müssen in wenigen Zeilen, alle nötigen Informationen entnehmen können. Dies sorgt für Aufmerksamkeit, Interesse und unterstützt das Spendenverhalten.

Online-Werbung

Online-Werbung soll in erster Linie für die Bekanntheit der Organisation oder der Kampagne sorgen. Diese leistet im Grunde eine Vorarbeit für die Webseite. Um die potentiellen Spender auf die Organisation aufmerksam zu machen, werden auf verschiedenen Internetseiten Werbeaktivitäten wie z. B. Banner platziert. Diese enthalten Botschaften zu der Organisation und ihren Projekten und sollen Interessenten dazu bewegen die jeweilige Webseite der Organisation zu besuchen. Um dieses Ziel zu erreichen und den Effekt der Werbung zu verstärken, ist es wichtig die Werbefläche dominant und auffällig erscheinen zu lassen. Des Weiteren ist die richtige Positionierung der Werbung relevant.

³⁷ Vgl. Fundraiser-Magazin, Sommer 2008: 22

5 Social Media

Nachdem die Grundlagen des Fundraisings und dessen Kommunikation erklärt wurden, beschäftigt sich das nächste Kapitel ausschließlich mit dem Online-Instrument „Social Media“ und dessen Anwendungen und Chancen für die Vermarktung von wohltätigen Veranstaltungen.

5.1 Begriffsbestimmung Social Media

Um den Begriff Social Media richtig deuten zu können, bedarf es zunächst einer Erklärung des Web 2.0. Der Ursprung dieses Terminus entstand während einer Konferenz im Jahre 2004 zwischen Tim O'Reilly und MediaLive International. Im folgenden Jahr prägte O'Reilly den Begriff in seinem Artikel „What is Web 2.0“ und schaffte damit eine neue Generation des Webs. Im Grunde stellt das Web 2.0 keine neue Art der Technologie dar sondern eine Veränderung in Hinsicht auf die Nutzung des Internets. Dabei steht nicht nur die Verbreitung von Informationen im Vordergrund sondern die gleichzeitige Beteiligung der Internet-Nutzer.³⁸

Dabei bildet das Social Media eine wichtige Komponente und schafft eine Plattform, zur Verwendung des Web 2.0. Innerhalb dieser Kommunikationskanäle werden die Nutzer in die Gestaltung der Inhalte integriert. Die Informationen können mittels, Texten, Videos, Fotos und anderen Mitteilungen, ausgetauscht, selbst erstellt oder verändert werden.

Im Gegensatz zu klassischen Medien ermöglicht das Social Media jedem Teilnehmer ein Herausgeber zu werden. Die klassische Sender-Empfänger Rolle kann nicht mehr bestimmt werden, denn jeder Konsument kann zum Sender werden.³⁹ Des Weiteren sind Faktoren wie, Kosten, Zugänglichkeit und der Prozess der Erstellung von Informationen unkomplizierter als bei den herkömmlichen Medien.

In der heutigen Zeit bildet das Social Media eine wichtige Ebene im Bezug auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Im Rahmen einer BITCOM Studie 2013 konnte ermittelt werden, dass 78 Prozent der Internetnutzer in sozialen Netzwer-

³⁸ Vgl. O'Reilly, Was ist Web 2.0. http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html 2005 Stand 09.07.2014

³⁹ Vgl. Zanger, 2013: 4

ken angemeldet und 67 Prozent, aktiv sind.⁴⁰ Diese Werte erlauben die Annahme, dass die Kanäle von Social Media nicht nur für Unternehmen sondern auch für NPO's und die Verbreitung von Charity-Events, ein effizientes Instrument darstellen.

5.2 Social Media Anwendungen

Die Auswahl der einzelnen Plattformen ist für eine NPO abhängig von der Zielsetzung, der Zielgruppe und den vorhandenen Ressourcen. Da der Anwendungsbereich von Social Media Plattformen einen enormen Umfang aufweist, impliziert die Selektion der einzelnen Kanäle eine bedeutende Relevanz. Diese Systeme dienen dem Veröffentlichen, Verwalten und Teilen von Informationen. Die wichtigsten und bekanntesten Erscheinungsformen lassen sich in die folgenden Gruppen unterteilen.⁴¹

- Soziale Netzwerke
- Weblogs
- Wikis
- Podcasts
- Social Bookmarking
- Video und Foto Communitys

5.2.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke stellen eine virtuelle Plattform der Kommunikation dar. Sie dienen dem Austausch von persönlichen Daten und Informationen. Innerhalb dieser Netze können die Teilnehmer, sowohl soziale als auch persönliche Kontakte pflegen und aufbauen. Im Vordergrund steht die Vernetzung der einzelnen Mitglieder, der Austausch und Verbreitung von Informationen sowie die persönliche Präsentation, mittels Videos und Fotos. Die Teilnahme und das Mitwirken auf diesen Portalen erfordert in den meisten Fällen, eine Anmeldung und die Erstellung eines individuellen Profils.

Die sozialen Netzwerke können in wirtschaftliche und private Bereiche unterteilt werden. Den wirtschaftlichen Rahmen bilden Plattformen wie Xing oder LinkedIn. Diese

⁴⁰ Vgl. BITCOM, 2013: 3

⁴¹ Vgl. Hettler, 2010: 41

schaffen eine Kontaktebene hinsichtlich der beruflichen Aktivität.⁴² Der private Bereich schließt Netzwerke wie, Facebook, Twitter und Google+, ein. Wobei auch bei diesen Communitys der berufliche und wirtschaftliche Aspekt eine große Bedeutung aufweist.

Welche Wirkung die einzelnen Plattformen in der Gesellschaft einnehmen und wie stark das Nutzverhalten dieser ist, zeigt die folgende Studie.

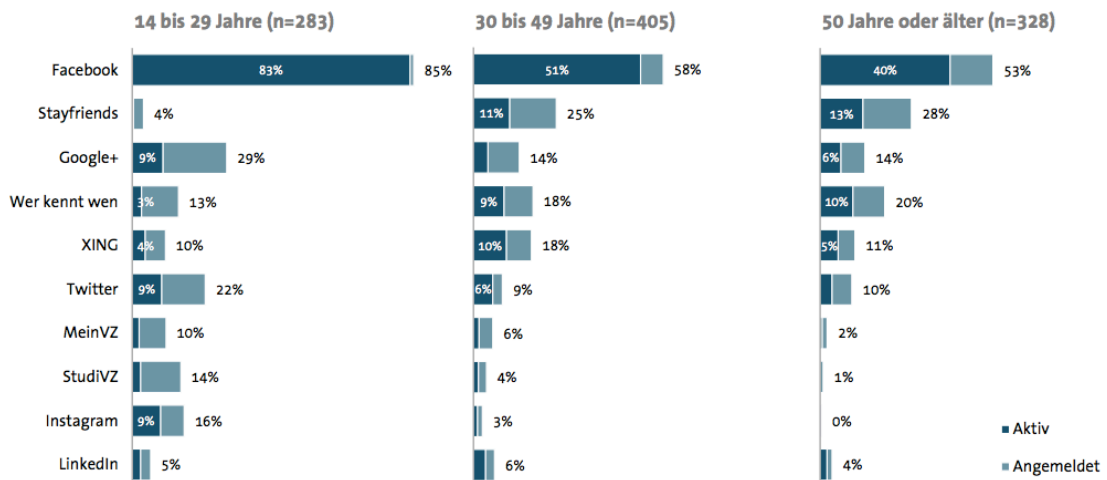


Abbildung 2: Nutzungsverhalten Soziale Netzwerke in Deutschland⁴³

Aus dieser Studie wird ersichtlich, wie ausgeprägt die Nutzung von Social Media Kanälen in Deutschland ist. Da wohlwärtige Organisationen in erster Linie ihre Zielgruppe auf die ältere Generation festlegen, weist Facebook dabei die bedeutendste Rolle auf.

Daraus lässt sich schließen, dass eine Mitgliedschaft, einen enormen Nutzen für die Gewinnung und Pflege von Förderern sowie die Popularisation von Projekten einer NPO erzielen kann.

5.2.2 Weblogs

Die Bezeichnung Weblog, setzt sich aus den Begriffen Web und Log zusammen und hat die Bedeutung eines Tagebuchs. Dabei werden aktuelle Inhalte in Text und Bild an

⁴² Vgl. Vatter, Tochtermann, 2012: 18

⁴³ BITCOM Studie, 2013: 11. Die Anzahl der Teilnehmer bei dieser Studie belief sich auf 1.016 Nutzer des Social Media.

die Leser weitergegeben.⁴⁴ Die Erstellung eines Blogs ist unkompliziert und für Jedermann realisierbar. Die Inhalte richten sich an ein definiertes Publikum mit aktuellen Themengebieten. Die Thematik bewegt sich auf einer persönlichen Empfindung des Verfassers, was bei den Lesern eine authentische Wahrnehmung bewirkt. Des Weiteren, werden die Einträge in chronologischer Form nach Datum sortiert.⁴⁵

Ob Mode, Politik, Wirtschaft oder Charity, die Ausdehnung von Blogs bedient sich verschiedener Themengebiete und hat einen wichtigen, prägenden Stellenwert in der heutigen Gesellschaft. Sachinhalte die von den klassischen Medien vernachlässigt werden, können in einem Blog ausführlich behandelt werden. Immer mehr Blogger setzen sich mit sozialen Themen auseinander und schreiben über verschiedenen wohltätige Projekte und rufen Ihrer Leser zur Teilnahme und Spenden auf.

Ein besonderes Exempel hinsichtlich dieser Thematik, weist die NPO-Blogparade auf. Bereits zum 27ten mal können verschiedene Blogger, die sich mit sozialen Bereichen befassen, Beiträge zu den vorgegebenen NPO bewussten Themen verfassen und an ihre Leser weitergeben. Die Nutzung hinter diesem Projekt basiert auf der Horizont- und Wissenserweiterung rund um den wohltätigen Sektor.⁴⁶

Nach der Studie von Statista, nutzen 3,42 Millionen Internetnutzer das Internet häufig um Beiträge in Blogs zu lesen. Die gelegentliche Nutzung umfasst 7,46 Millionen.⁴⁷

Eine weitere Variante vom Blog ist der Microblog. Dieser hat das selbe Prinzip wie ein herkömmlicher Blog, mit dem Unterschied, dass in einem Microblog die Informationen auf eine kurze Textwiedergabe beschränkt sind. Der bekannteste Microblog mit den meisten Nutzerzahlen weltweit, ist Twitter. Die Vorteile dieser Plattform liegen in der Entwicklung und der Aktualität. Damit hat eine NPO die Chance, direkt auf wohltätige Meldungen und Ereignisse zu reagieren und ihre Projekte unkompliziert zu publizieren.

5.2.3 Wikis

Unter dem Begriff Wikis werden Plattformen im Internet bezeichnet die eine Informationssammlung zu verschiedenen Themen und Gebieten enthalten. Diese Seiten sind

⁴⁴ Vgl. Hettler, 2010: 43

⁴⁵ Vgl. Alpar, Blaschke, 2008: 19

⁴⁶ Vgl. <http://npoblogparade.wordpress.com/about/>, Stand 12.07.2014

⁴⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/>, Stand 12.07.2014

für jeden frei zugänglich und ermöglichen eine gemeinsame Entwicklung von Wissen. Jeder Besucher kann neue Texte erstellen oder die bereits vorhandenen, ergänzen und ändern. Zu den wohl bekanntesten Wikis, zählt Wikipedia. Auch im Fundraising-Bereich existiert eine Wiki. Diese befasst sich mit allen Themen rund um das Fundraising.⁴⁸ Auf dieser, hat jede NPO die Möglichkeit, sowohl die Organisation als auch die Projekte vorzustellen. Besonders bei regelmäßigen Veranstaltungen, mit dem selben Hintergrund, macht ein Eintrag in eine Wiki-Plattform Sinn. Diese verschafft den Interessenten die Gelegenheit sich über die jeweiligen Projekte und die dazugehörigen Veranstaltungen zu informieren und weckt womöglich das Engagement und das Bedürfnis an der Teilnahme.

5.2.4 Podcasts

Ein Podcast ist eine Audio- und Videodatei, welche im Internet kostenfrei zur Verfügung gestellt wird. Diese Dateien sind mit einer Radiosendung gleichzusetzen, mit dem Unterschied, dass die Podcast zu jeder Zeit gehört und gesehen werden können. Die Nutzung dieser Datei erfordert ein kostenfreies Abonnement. Dieses ermöglicht eine aktuelle und ständige Aktualisierung der verbreiteten Folgen.⁴⁹ Die Inhalte von Podcasts können sich auf alle möglichen Beiträge beziehen sowie, Interviews, Musik oder Filme. Über diese Dienste können die Nutzer die für Sie interessanten Informationen und Beiträge zu beliebigen Themen, herunterladen.⁵⁰ Zu den gängigsten Portalen in Deutschland zählen u. a. iTunes, Podcast.de und Podster.de, wobei iTunes das wohl größte Podcast-Angebot umfasst. Non-Profit-Organisationen können diese Plattform für die Weiterleitung von einzelnen Charity-Events nutzen oder über bereits arrangierte Events informieren.

5.2.5 Social Bookmarking

Das Bookmarking-System bietet den Nutzern eine Möglichkeit der Erfassung von Lesezeichen im Web. Dieser Vorgang wird auch als Tagging benannt.⁵¹ Dieses Komplex arrangiert die persönliche Verwaltung und den dauernden Zugriff auf die persönlichen oder fremden Lesezeichen. Ferner werden die Bookmarks nicht nur auf dem eigenen

⁴⁸ Vgl. http://www.fundraising-wiki.de/s/Fundraising-Wiki:%C3%9Cber_Fundraising-Wiki Stand 13.07.14

⁴⁹ Vgl. Krugmann, Pallus, 2008: 12

⁵⁰ Vgl. Hettler, 2010: 51

⁵¹ Vgl. Back, 2009: 25

Rechner gespeichert sondern sind für die breite Öffentlichkeit zugänglich. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, die gespeicherten Links direkt zu bearbeiten und mit anderen Nutzern zu teilen.⁵²

Zu den wichtigsten Social Bookmarking Diensten zählen Portale wie, Chime, Mister-Wong oder Yigg. Die Vorteile bei der Nutzung von Social Bookmarking für eine NPO, liegt in der Verbesserung des Suchmaschinenrankings. Je höher die Platzierung bei den Suchmaschinen ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten auf die NPO aufmerksam werden.

5.2.6 Video- und Foto-Communitys

Video- und Foto-Communitys schaffen eine Kommunikationsebene die es den Nutzern erlaubt Videos oder Fotos zu publizieren und mit anderen zu teilen.⁵³ Dabei könne selbst illustrierte Videos mit der Öffentlichkeit geteilt werden. YouTube formt dabei die bekannteste Plattform in diesem Bereich. Diese Ebene schafft Emotionen und Aufmerksamkeit. Die Informationen erreichen in kürzester Zeit Massen von Menschen und lassen sich mit anderen Plattformen wie z. B. Facebook und Twitter verlinken.

Auf Grund dieser besagten Vorteile, haben diese Communitys einen enormen und effektiven Nutzen für Non-Profit-Organisationen und deren Fundraising Maßnahmen. Innerhalb kürzester Zeit lassen sich klare Botschaften, zu den Organisation selbst, Ihren Projekten und Instrumenten wie Charity-Events, transportieren.

Die Aufmerksamkeit von Videos schafft die Möglichkeit, die Projekte einer NPO erfolgreich im Netz zu platzieren und das Augenmerk auf die Webseite zu lenken. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass emotionale und aussagekräftige Videos von den Zuschauern immer weiter verbreitet werden, was einen viralen Marketing Effekt auslösen kann.

⁵² Vgl. Hettler, 2010: 58

⁵³ Vgl. Eble, 2012: 76

5.3 Social Media als Fundraising Instrument

Eine repräsentative Studie über das Nutzungsverhalten von Social Media Aktivitäten als Fundraising Instrument, stellt die Online-Fundraising-Studie von Altruja dar.⁵⁴ Die folgenden Abbildungen zeigen die Entwicklung der Nutzung von 2013 und 2014.

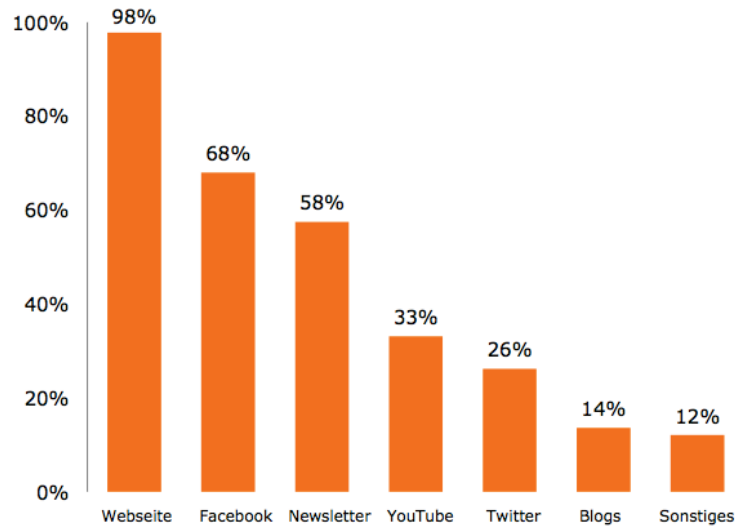


Abbildung 3: Nutzung der Online-Kommunikationskanäle durch NPO's 2014⁵⁵

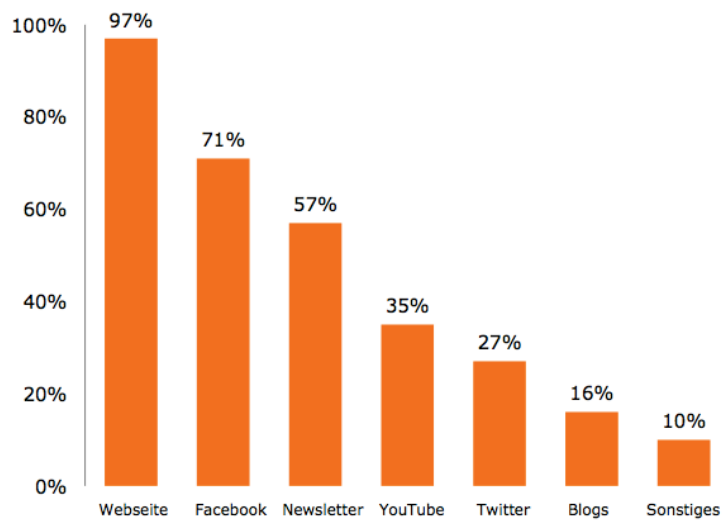


Abbildung 4: Nutzung der Online-Kommunikationskanäle durch NPO's 2013⁵⁶

⁵⁴ siehe auch Kapitel 3.2.4: 12

⁵⁵ Altruja Online-Fundraising-Studie 2014: 14

Daraus wird deutlich, dass die Online Fundraising Instrumente, wie die Webseite und der Newsletter einen konstanten Anteil im Fundraising aufweisen. Die Social Media Instrumente hingegen, zeigen eine abnehmende Tendenz auf.

Die Hintergründe hinter den sinkenden Zahlen von Social Media Aktivitäten, liegen zum Einen in der mangelnden Deckung bezüglich des Personals und der Zeit, zum Anderen in dem fehlenden oder nicht ausreichenden Budget.⁵⁷ Diese Daten machen erkennbar, dass nicht die absente Erfolgsmessung für den Rücklauf verantwortlich ist, sondern die fehlenden Ressourcen.

Wie bereits in der laufenden Arbeit erwähnt, konstituiert die Kommunikationsebene, sowohl für NPO's als auch für deren Fundraising Aktivitäten, eine notwendige Funktion. Social Media ermöglicht eine authentische und auf den Dialog ausgerichtete Interaktion. Das Informationsbedürfnis der Förderer kann dadurch befriedigt werden und die Zielgruppe wird weitreichend in die Projekte und Tätigkeiten der Organisationen involviert. Zwar führen diese Aspekte nicht direkt zu einer Spendeneinnahme, können diese aber steigern. Genau aus diesen Gründen ist es wichtig, die einzelnen Maßnahmen und Instrumente genau abzuwägen und prioritär zu behandeln.

5.4 Social Media als Marketinginstrument bei Charity-Events

Nach der Einordnung von Social Media in die Fundraising Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen, stellt sich die Frage, welche Bedeutung dieses Instrument insbesondere für Charity-Events hat. Welche Plattformen am effektivsten erscheinen und welche Anforderungen diese erfüllen müssen um ein Charity-Event bestmöglich zu vermarkten.

5.4.1 Bedeutung von Social Media für Charity-Events

Die Einbindung von Social Media in das Event-Marketing, eröffnet eine bedeutende, qualitative und dialogische Kommunikationsebene. Diese Einbindung weist zahlreiche Chancen für die Optimierung des Eventerfolges auf. In den folgenden Abschnitten werden diese Chancen im Hinblick auf Charity-Events verdeutlicht.

⁵⁶ Altruja Online-Fundraising-Studie 2013: 14

⁵⁷ Vgl. Altruja Online-Fundraising-Studie 2014: 26

- Reichweite

Wie bereits in der Arbeit erwähnt, weist Social Media eine unbegrenzte Reichweite auf. Die Eventbotschaft und das Charity-Event selbst, können über die einzelnen Plattformen weit verbreitet werden und gleichzeitig eine virale Verteilung der Informationen generieren. Dieser Aspekt spielt gerade für die Arbeit von Non-Profit-Organisationen eine enorme Rolle, da die Kommunikation bei diesen einen wesentlichen Kern bildet.

- Messbarkeit

Auf Grund dessen, dass die verschiedenen Plattformen, den Teilnehmern erlauben die einzelnen Beiträge, Bilder, Videos oder Projekte zu liken, teilen oder diesen zu folgen, kann der Erfolg des Einsatzes von Social Media ohne großen Aufwand gemessen werden. Je größer die Resonanz von Außen auf die Einzelnen Portale ist, umso leichter kann der Erfolg der eingesetzten Plattformen für das vermarktete Charity-Event relativiert werden.

- Räumliche Ausdehnung

Die eingeschränkte Reichweite bei einem stattfindenden Charity-Event kann durch den Einsatz von Social Media aufgefangen werden. Das Event, kann z. B. live übertragen oder per Videos und Fotos im Social Media veröffentlicht werden. Dies gewährt den Förderern die Möglichkeit, welche aus diversen Gründen nicht am Event teilnehmen konnten, das Event visuell mitzuerleben.⁵⁸

- Neue Zielgruppen

Das Publikum in Social Media Plattformen wird größtenteils durch die jüngere Generation genutzt. Obwohl diese nicht die Zielgruppe bei Charity-Events darstellen, ergeben sich dadurch Chancen, auch die jüngeren Menschen auf die wohltätigen Projekte aufmerksam zu machen. Diese Generation bildet die zukünftigen potenziellen Förderer und sollte so früh wie möglich angesprochen werden.

- Beziehungen

Der Einsatz von Social Media ermöglicht es, die Beziehung zu den Förderern zu verfestigen. Der Dialog kann vor und nach dem Charity-Event entwickelt werden. Davor können die potentiellen Spender von der Teilnahme an dem Event überzeugt werden und danach, können diesen die vielleicht letzten Zweifel im Bezug auf die Botschaft

⁵⁸ Vgl. Zanger, 2013: 8

des Events oder der ausführenden Organisation genommen werden. Die Initiative der Kommunikation, kann von beiden Parteien auf eine einfache Weise ergriffen werden.

- **Wirtschaftlicher Aspekt**

Besonders die Vermarktung von Charity-Events erfordert einen minimalen finanziellen Einsatz. Zum einen, weil die materiellen Mittel bei einer NPO beschränkt oder gar nicht vorhanden sind, zum anderen bedeutet jegliche finanzielle Ausgabe, einen geringeren Einsatz für den eigentlichen, wohltätigen Zweck. Ein grundlegender Vorteil von Social Media liegt deshalb in dem geringen Aufwand hinsichtlich der Kosten.

5.4.2 Anforderungen an Social Media bei Charity-Events

Wie bereits im vorigen Kapitel dargestellt, finden Kanäle wie Facebook, Twitter, YouTube und Blogs den meisten Anspruch in dem Nutzverhalten von NPO's. Wobei diese Werte nicht die Erfolgsfaktoren von den anderen Anwendungen ausschließen, sondern verdeutlichen wie ausbaufähig der Umgang mit den Social Media Plattformen bei NPO's ist.

Facebook erzielt mit 20 Prozent die besten Resonanzen bei den Spendern. Gefolgt von Blogs mit 14 Prozent, Twitter mit 12 Prozent und YouTube erzielt mit 9 Prozent die wenigsten Reaktionen. Aus diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass diese vier Plattformen den meisten Nutzen mit sich bringen.

Facebook

Über 27 Millionen Menschen nutzen Facebook alleine in Deutschland.⁵⁹ Damit bildet Facebook, die weitreichste Plattform im Social Media. Diese Zahl macht deutlich, welches Potenzial dieses Portal für die Vermarktung von Charity-Events aufweist. Um dieses Potenzial voll ausschöpfen zu können, bietet Facebook eine zahlreiche Auswahl an Anwendungen bei denen der richtige Einsatz und Umgang essentiell ist. Bei einem großen oder immer wiederkehrenden Charity-Events im Rahmen einer Veranstaltungsreihe, sollte in erster Linie eine Fan-Seite von dem Event angelegt werden. Kleinere Events können entweder in diese Seite oder in die der NPO integriert werden. Der Erfolg dieser Seite ist von Faktoren wie, Gestaltung, Informationsfluss sowie den Inhalten in Form von Text, Bild und Videos abhängig. Diese Merkmale unterliegen einer regel-

⁵⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> Stand. 14.07.14

mäßigen Aktualisierung und sollten alle wichtigen Details zu dem gemeinnützigen Projekt und dessen Hintergründen enthalten. Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen, können neben den oben genannten Merkmalen, Artikel und Links zu den Themenbereichen des Charity-Events, integriert werden. Darüberhinaus können die Besucher in die Gestaltung des Events involviert werden indem die auf der Seite Wünsche und Anregungen zu dem jeweiligen Event äußern können. Dieser Prozess sollte auch während und nach einem Charity-Event erfolgen, indem Informationen und Bilder veröffentlicht oder Danksagungen an die Förderer ausgesprochen werden.

Blogs

Weltweit gibt es über 173 Millionen Blogs⁶⁰. Dieser Hintergrund erlaubt die Annahme, dass die Erstellung eines Blogs oder die Weitergabe von Informationen an bereits bestehende Blogger Aufmerksamkeit schafft. Im Gegensatz zu Facebook können auf einem Blog die Informationen viel ausgeprägter dargestellt werden. Die Anforderungen die ein Blog mit sich bringt beziehen sich vorerst auf die Auswahl der Anbieter, der einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen sollte. Um ein professionelle Erscheinung zu gewährleisten bildet die inhaltliche Darstellung eines Blogs das Wesentliche. Dabei sollte der Inhalt, wie auch bei anderen Social Media Plattformen, Themenbezogen sein und mit Bildern, Links und den wichtigsten Informationen zu dem Charity-Event aufgewertet werden. Die Verbreitung und die Aufmerksamkeit der erstellten Inhalte können auf verschiedenen Wegen generiert werden. Je regelmäßiger die Blogs publiziert werden, umso größer wird die Chance auf ein höheres Ranking bei den Suchmaschinen. Darüberhinaus kann das Interesse durch die Verlinkung mit der Webseite oder anderen Social Media Anwendungen sowie der Zusammenarbeit mit anderen Bloggern gestärkt werden.

Twitter

Für die Verbreitung von Informationen über den Microblog Twitter, ist wie bei Facebook, eine Anmeldung und Erstellung eines Profils erforderlich. Auf Grund dessen, dass die Verbreitung von Texten bei Twitter auf 140 Zeichen begrenzt ist, sollte die Nachricht präzise formuliert und mit anderen Plattformen sowie der Homepage verlinkt werden. Weiterhin ist die Lebenszeit von Twittereinträgen, im Gegensatz zu Facebook und Blogs viel geringer und erfordert deshalb kontinuierliche Beiträge. Twitter verfügt

⁶⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> Stand. 14.07.2014

über Power User. Der Beziehungsaufbau zu diesen einflussreichen Nutzern, schafft Multiplikatoren und erhöht den Bekanntheitsgrad des Events

YouTube

YouTube zählt zu den bekanntesten und bedeutendsten Videoportalen der Welt. Der virale Effekt ist auf keiner anderen Plattform so immens wie bei YouTube. Demzufolge schafft dieser Kanal ein wichtiges Marketinginstrument für die Vermarktung von Charity-Events. Im Gegensatz zu den anderen Plattformen basiert YouTube ausschließlich auf der visuellen Ebene. Die veröffentlichten Videos sollten aussagekräftig gestaltet und über den gesamten Eventprozess präsent sein sowie mit anderen Plattformen verlinkt werden.

6 Charity Events

Nachdem die einzelnen Maßnahmen und Instrumente, die für ein Charity-Event von Bedeutung sind erklärt wurden, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Fragestellung, wie diese Maßnahmen und Mittel bei Charity-Events eingesetzt werden und welche Anforderungen sie an die Marketingkonzeption aufweisen. Bevor einer Auseinandersetzung mit dieser Thematik erfolgen kann, muss die Begrifflichkeit des Events und des Marketings erörtert werden.

6.1 Begriffsabgrenzung Event

Aus dem Englischen übersetzt, bedeutet Event soviel wie Veranstaltung oder Ereignis. Diese Übersetzung gibt aber nicht die genaue Bedeutung wieder. Erst die Verknüpfung dieser beiden Begriffe ermöglicht die Verständigung. Demnach ist ein Event, eine Veranstaltung die zum Ereignis wird.

Wann ein Event, ein Event ist, liegt im Auge des Betrachters. Ein Reitausflug oder ein Kinobesuch kann genauso als Event bezeichnet werden wie die Fussballweltmeisterschaft oder ein Popkonzert. Im Vordergrund steht immer der erlebnisorientierte Charakter. Ein Event ist ein geplantes, inszeniertes Ereignis mit einem hohen emotionalen Erlebniswert.

6.1.1 Marketing-Event

In dieser Arbeit ist die persönliche Betrachtungsweise von Events, irrelevant. Das Augenmerk wird speziell auf Events mit einem Marketingansatz gelegt.

In der Zeit der Informationsfülle, ist die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden, ein rares Gut geworden. Der vielseitige Einsatz von Marketingmaßnahmen und Instrumenten erschwert die Erreichung der Erinnerungswerte. Der Einsatz von Marketing-Events und deren Erlebbarkeit, kann bei den Kunden einen langanhaltenden positiven Effekt bewirken, welcher gleichzeitig mit dem ausführenden Unternehmen assoziiert wird.

Sie sind kontaktintensiv, auf einen Dialog ausgelegt und spielen eine wichtige Rolle in der Imagepflege. Marketing Events werden von Unternehmen als ein Kommunikationsinstrument inszeniert. Sie verfolgen das Ziel, den Teilnehmern emotionale Erlebnisse

zu vermitteln, welche gleichzeitig zur Durchsetzung der Marketingstrategie geeignet sind.⁶¹

6.1.2 Typologisierung von Marketing-Events

Die Typologie von Marketing-Events kann nach verschiedenen Ansätzen gegliedert werden. Nach FEMAB – Verband Direkte Wirtschaftsunion, können Events in folgende Arten unterteilt werden.⁶²

1) Consumer Events

Consumer Events werden Zwecks, einer Unternehmenseinführungen durchgeführt. Diese richten sich an die Endverbraucher mit dem Ziel der Absatzförderung.

2) Corporate Events

Corporate Events stellen ein Unternehmen, Produkt oder eine Marke vor. Sie wenden sich an die Kunden und Händler, mit dem Ziel der Informationsvermittlung oder des Imageaufbaus.

3) Exhibition Events

Exhibition Events sind Veranstaltungen die sich auf den Messeauftritt beziehen. Dabei richten sich die Unternehmen an die Fachbesucher, mit einer temporären Ausstellung des Unternehmens und dessen Dienstleistungsspektrum.

4) Mitarbeiter Events

Mitarbeiter Events dienen dem internen Austausch von Informationen und der Motivationssteigerung der Mitarbeiter.

5) Public Events

Die Intention hinter einem Public Event, liegt in der Präsentation eines Unternehmens und der Vermittlung von Informationen. Dieses wird an die breite Öffentlichkeit gerichtet und hat das Ziel der Imageförderung.

⁶¹ Vgl. Nickel, 2007: 8

⁶² Vgl. FEMAB: EVA, 2007

6) Charity/Social/Cultural Events:

Diese Art von Events sind die relevantesten für diese Arbeit. Mittels dieser, werden Förderer angesprochen welche bereit sind, einen gemeinnützigen Zweck zu unterstützen. Charity-Events dienen nicht ausschließlich der Absatzförderung sondern der An-eignung von wohltätigen Dienstleistungen oder Mitteln.

6.1.3 Eventmarketing

Eventmarketing ist ein Prozess der Marketingkommunikation, welches die systematische Planung, Vorbereitung und Realisierung von Marketing Events, beinhaltet.⁶³ Dabei bilden Events einen inhaltlichen Kern des Eventmarketings und ein Instrument der Kommunikationspolitik.

Zusammengefasst können Events im Rahmen des Eventmarketings anhand der folgenden Merkmale bestimmt werden.⁶⁴

- Erlebnisorientierung

Events vermitteln dem Konsumenten oder dem Besucher, die Kommunikationsbot-schaft in einer erlebnisorientierten Form.

- Interaktivität

Die Teilnehmer werden aktiv in den Ablauf des Events miteinbezogen.

- Inszenierung

Events unterscheiden sich von der Alltagswelt. Es wird ein einmaliges und positives Erlebnis geschaffen.

- Eigeninitiierung

Events durchlaufen einen eigenen Planungs- und Entscheidungsprozess.

⁶³ Vgl. Nickel, Zanger, 2007: 3

⁶⁴ Vgl. Nufer, 18,19

6.2 Begriffsbestimmung Charity-Event

Nach der Begriffsbestimmung bezüglich des Events und des Eventmarketings, wendet sich der nächste Abschnitt, der wichtigsten Form von Events für diese Arbeit zu. Die Unterteilung von Charity-Events, kann in zwei Kategorien gegliedert werden. Events die von Non-Profit-Organisationen durchgeführt werden und von anderen Veranstaltern wie z. B. Unternehmen. Bei beiden Formen liegt die Intention in einer humanitären Absicht.

Wohltätigkeitsveranstaltungen welche durch eine NPO inszeniert werden, können als Fundraising-Events bezeichnet werden.⁶⁵ Diese bilden eine Kommunikationsplattform für Organisationen im Rahmen der Fundraising Aktivitäten.⁶⁶

Für die andere Form, kann bislang keine genaue Bezeichnung definiert werden. Der Hauptunterschied zu Fundraising-Events liegt in dem ausführenden Organ und der Zielsetzung. Das Anliegen bei solchen Events bezieht sich hauptsächlich auf den Imageaufbau und Produktverkauf von Unternehmen und anderen Veranstaltern. Bekannte Unternehmen, Marken oder Prominente realisieren immer öfters Events, bei denen sich die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte vereinen. Ob Automarken, Sportvereine, die Industrie oder die Stars, alle haben eines Gemeinsam, sie organisieren Veranstaltungen mit einem wohltätigen Hintergrund. Die Verbindung zwischen den ökonomischen und sozialen Zielen, lässt darauf schließen, dass es sich bei dieser Form von Events um Cause-Related Events handelt.

Cause-Related Marketing ist eine Verkaufsförderungsmaßnahme bei welcher der gute Zweck an den Absatz von Unternehmen gebunden ist. Demnach richtet sich ein Cause-Related Event nicht an potenzielle Spender wie es bei Fundraising-Events der Fall ist, sondern an die bereitwilligen Kaufinteressenten von Produkten und Dienstleistungen.⁶⁷

Die Erlöse von solchen Veranstaltungen können sich sowohl auf die Unterstützung eines NPO Projektes, als auch auf ein selbstständiges Projekt wie z. B. Umweltkatastrophen oder Einzelschicksale von bedürftigen Menschen, richten. Ein mögliches Beispiel, für ein solches Event, können Benefizkonzerte darstellen. Dabei treten bekannte Personen werden an verschiedene Hilfsprojekte gespendet. Dabei liegt die Intention der

⁶⁵ siehe auch Kapitel 3.3.2: 15 f

⁶⁶ siehe auch Kapitel 3.1, : 8

⁶⁷ Vgl. Gregory, 2010: 183

Teilnahme an diesen Konzerten nicht in dem wohltätigen Zweck sondern in dem Erlebnischarakter.

Zusammenfassend bilden diese beiden Kategorien den Oberbegriff, Charity-Event. Ein Event dessen Ziel einer direkten oder indirekten Unterstützung eines wohltätigen Zwecks obliegt.

6.2.1 Der Charity Event Ansatz und die Zielsetzung

Die Frage nach dem Event-Ansatz, ist sowohl in der Literatur als auch in den Medien weit vertreten. Zwar ist die Analyse auf Marketing-Events beschränkt, jedoch lassen sich hier raus viele Anforderungen und Möglichkeiten im Bezug auf Charity Events ableiten.

Die zahlreichen Kommunikationskanäle erbringen nicht mehr die Leistung wie für die Absatzsteigerung, Kundenbindung und Gewinnung gewünscht ist. Diese Tatsache zwingt die Unternehmen neue Wege einzuschlagen um die Konsumenten von den Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Dabei spielt der persönliche Dialog eine wichtige Rolle. Das persönliche Gespräch, Telefonate und der Schreibverkehr mögen sehr gezielte und effiziente Mittel zur Erreichung dieser persönlichen Kommunikationsebene sein, allerdings erreichen diese nur einzelne Personen.

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt, bieten Events neben der weitreichenden, direkten Zielgruppenansprache, eine emotionale Ebene. Sie lassen die Produkte und Marken erlebbar erscheinen und verleihen den Konsumenten ein Gefühl der Dazugehörigkeit. Sie schaffen einmalige Erlebnisse und bewirken dadurch eine Reaktion, die auf Dauer einen Wiedererkennungswert zu dem Unternehmen oder dem Produkt auslöst⁶⁸.

Die langfristigen Ziele von Events liegen in der finalen Kaufhandlung und somit in dem Interesse an einem wirtschaftlichen Gewinn. Dabei rücken die sozialen Ziele in den Hintergrund. Dieses Faktum bildet den wesentlichen Unterschied gegenüber den Charity Events.⁶⁹ Diese verfolgen das Ziel, die Impression der Förderer auf die Organisation und das Projekt zu lenken um dessen Aufmerksamkeit und Interesse hinsichtlich eines wohltätigen Zwecks zu wecken. Dabei spielt die Geldeintreibung eine neben-

⁶⁸ Vgl. Thinius, Untiedt, 2013: 6

⁶⁹ siehe auch Kapitel 2.1: 3

sächliche Rolle, vielmehr steht der Kontaktaufbau, zu den möglichen Spendern, im Vordergrund. Es wird eine Vertrauensbasis geschaffen welche eine langfristige Hilfeleistung gegenüber einem gemeinnützigen Zweck generiert. Dies kann in Form von finanzieller Unterstützung als auch körperlicher Tat geschehen.

6.2.2 Erscheinungsformen

Charity-Events werden in verschiedenen Bereichen durchgeführt. Das Spektrum bedient sich einer großen Auswahl. Dazu zählen u. a. Sport- und Kulturveranstaltungen, Benefizkonzerte, Galas, Bälle sowie Modenschauen. Zu den wohl bekanntesten und größten Charity-Event in Europa, zählt der Wiener Life Ball, ein Großevent zu Gunsten AIDS-kranker-Menschen. Das Erfolgskonzept basiert auf einer exklusiven Darbietung von zahlreichen Show-Auftritten, Modenschauen, Reden durch berühmte Persönlichkeiten, Stargäste u. v. m.. Im Vordergrund steht die Aufklärung und der Kampf gegen AIDS. Am 31.05.2014 fand das Event bereits zum 22 mal statt und erwirtschaftete einen Erlös von über 2.3 Millionen Euro welcher an die verschiedenen HIV-Initiativen aufgeteilt wurde.

6.3 Marketingkonzeption bei Charity Events

Nach der Begriffserklärung und Einordnung, folgt eine Auseinandersetzung mit dem Planungsprozess welcher für einen erfolgreichen Charity-Event unabdingbar ist. Bevor ein Event stattfinden kann, muss abgewägt werden ob ein Event für das gewünschte Ziel einer wohltätigen Organisation sinnvoll ist. Der folgende Aufbau ist von einem üblichen Eventmarketingprozess abgeleitet, welcher bei Profit Unternehmen angewandt wird. Dieser kann jedoch teilweise auch für Non-Profit-Organisationen übernommen werden.

Nach Bruhn, kann eine Marketingkonzeption nach acht Planungs- und Entscheidungsphasen aufgestellt werden.⁷⁰

- 1) Situationsanalyse
- 2) Charity-Event Ziele
- 3) Zielgruppenidentifikation

⁷⁰ Vgl. Bruhn, 2003: 45

- 4) Festlegung der Charity-Event-Marketingstrategie
- 5) Budgetierung
- 6) Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
- 7) Maßnahmenplanung
- 8) Erfolgskontrolle

Zu jedem dieser Prozesse, wird die Bedeutung und die wichtigsten Aspekte vorgestellt.

6.3.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse weist bei der Planung und Durchführung von Events eine wichtige Bedeutung auf. Sie ermöglicht die Kenntniserlangung über den Ist-Zustand der Organisation und des Marktes. Mittels diesen Überblicks kann eine Entscheidung für oder gegen ein Event getroffen werden. Dabei erfolgt eine interne und externe Gliederung.

Für eine erfolgreiche und effektive Analyse sind kommunikationsbezogene Faktoren wie z. B. die Strategie der Kommunikation, die ökonomischen sowie sozialen Ziele relevant. Des Weiteren muss das Augenmerk auf das bereits bestehende Eventangebot gelegt werden sowie auf die Nachfrage nach Veranstaltungen mit wohltätigem Charakter. Nicht zu vernachlässigen ist auch das Potential, Seitens der Organisation. Nicht jede Organisation verfügt über die benötigten Ressourcen und Erfahrungswerte, welche für die Durchführung notwendig sind.⁷¹

Vor einer erweiterten Auseinandersetzung mit der Situationsanalyse, sollte vorab geklärt werden ob die Organisation überhaupt über die benötigten Mittel sowie das Personalvolumen, die Kompetenz und die Ressourcen verfügt die für die weitere Planung erforderlich sind. Diese Kriterien müssen abgewogen werden um feststellen zu können, ob der erbrachte Einsatz am Ende einen Erfolg messen kann.⁷²

Das Eventangebot unterliegt einer strategischen Kontrolle, welche die Eignung von Events in der Kommunikationssituation überprüfen und die Bedürfnisse der Zielgruppe identifizieren soll. Diese Maßnahme ermöglicht die erste Kenntnisnahme, ob Events eine effiziente Plattform zur Vermittlung der Botschaft bieten.⁷³

⁷¹ Vgl. Bruhn, 2003: 48

⁷² Vgl. Haibach, 2006: 275

⁷³ Vgl. Erber, 2000: 106

Die Analyse nach der Nachfrage von Charity Events ist besonders auf das Umfeld zu legen, an welchem das gewünschte Event stattfinden soll. Dabei können mögliche Risiken im Voraus bestimmt werden. Die Art der Veranstaltung sollte auf das Publikum und den Austragungsort abgestimmt werden. Nicht jede Stadt oder Bezirk hat die selben Interessen. Ein bereits erfolgreich, durchgeführtes Benefizkonzert kann an einem anderen Ort nicht den selben erfolgsversprechenden Faktor bringen wie z. B. eine Sport- oder Kulturveranstaltung.

Nicht außer Acht zu lassen ist die Kommunikation nach außen. Die Kommunikationsmaßnahmen und Instrumente müssen dem Umfang der Veranstaltung angepasst werden. Bei kleineren Events reicht oft das persönliche Anschreiben oder das Telefonat. Bei größeren, öffentlichen Events müssen die Instrumente dementsprechend angepasst werden. Dafür sind Massenmedien, das Internet und die Online-Instrumente auf Grund der Reichweite am geeignetsten.⁷⁴

Für die Auswertung der gesammelten Informationen, ist die Eingliederung dieser in eine SWOT-Analyse von Nöten. Diese bietet einen genauen Überblick, ermöglicht eine Gegenüberstellung der externen Chancen und Risiken sowie der internen Stärken und Schwächen, einer Non-Profit-Organisation. Die folgende Darstellung bietet einen Überblick, wie eine SWOT-Analyse aussehen kann und welche Fragestellung diese beinhaltet.

⁷⁴ siehe auch Kapitel 3.3: 11-16

SWOT-Analyse	Stärken Was sind unsere Stärken? Wie unterscheiden wir uns von anderen Organisationen?	Schwächen Was sind unsere Schwächen?
Chancen Wie können wir unser Umfeld nutzen? Wie sehen unsere Zukunftschancen aus?	Haben wir Stärken um unsere Chancen zu nutzen?	Verpassen wir Chancen wegen unserer Schwächen?
Risiken Welche Schwierigkeiten kommen auf uns zu? Was können Risikofaktoren sein?	Haben wir die Stärken um Risiken zu bewältigen?	Welchen Risiken sind wir wegen unseren Schwächen ausgesetzt?

Tabelle 2: SWOT-Analyse

6.3.2 Eventziele

Welche Zielsetzung hinter einem Charity-Event liegt wurde bereits in dem Kapitel 4.2.1 dargelegt.⁷⁵ Diese Ziele können nach operativen und strategischen Zielen gegliedert werden. Die operativen Ziele, richten sich auf eine kurzfristige Wirkung und sind konkret z. B. Spendenaktionen. Strategische Ziele sollen eine Organisation, langfristig bekannt machen und das Image positiv beeinflussen.⁷⁶

Bei der Konzeption ist es wichtig zu bestimmen, welche Ziele genau bei einem Charity-Event erreicht werden sollen. Diese müssen sowohl zu der Organisation als auch zu dem Projekt passen, für welches das Event ausgerichtet wird bzw. das Event muss den Zielen angepasst werden.

Die Zielsetzung sollte von Beginn an definiert werden und eine klar ersichtliche Übereinstimmung mit der Organisation aufweisen. Eine Spendenakquise oder ein Imageaufbau ist sehr anspruchsvoll in der Umsetzung. Deshalb sollte die Zielsetzung nach Prioritäten geordnet werden um das wichtigste Ziel erreichen zu können. Diese Gliede-

⁷⁵ siehe auch Kapitel 4.2.1: 22

⁷⁶ Vgl. Slaby, 2004: 1031

rung erleichtert der Organisation, sich auf ein bestimmtes Ziel zu konzentrieren. So kann das Ziel besser verfolgt und der Erfolg später ausgewertet werden.⁷⁷

6.3.3 Zielgruppenidentifikation

Die Zielgruppenansprache kann sich an einen ausgewählten Kreis oder an die breite Öffentlichkeit richten. Dies ist ganz von der Zielsetzung abhängig.

Die richtige Wahl der Zielgruppe ist entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung. Aus diesem Grund ist eine genaue Festlegung, des gewünschten Personenkreis von großer Bedeutung. Dabei muss beachtet werden, dass immer nur eine Gruppe angesprochen werden kann und sollte. Bei einem Event mit wohltätigem Charakter fokussiert sich diese, auf diejenigen Personen die bereit sind für einen wohltätigen Zweck Hilfe zu leisten. Dabei können bereits bekannte Förderer oder Unternehmen, die mittels einer Spende oder Hilfestellung das Unternehmensimage verbessern möchten, angesprochen werden.

Natürlich können auch Personen angesprochen werden die der Organisation unbekannt sind. Je nach der Instrumentenauswahl lässt es sich auch kaum vermeiden. Wichtig bei der Ansprache ist eine genaue Zieldefinierung. Diese verdeutlicht, den Zweck des Events und fungiert als Hilfestellung um denjenigen Personenkreis zu der Veranstaltung zu locken, welcher bereit ist die Organisation zu unterstützen.

Neben den potentiellen Spendern kann die Zielgruppe auf die Mitarbeiter der Organisation ausgelegt werden. Dies kann in Verbindung mit einer bereits erwähnten Gruppe erfolgen aber auch sich ausschließlich auf die Mitarbeiter beziehen.

6.3.4 Festlegung der Event-Marketingstrategie

Eine Event-Marketingstrategie, beinhaltet die verbindliche Festlegung der mittel- und langfristigen Verhaltenspläne zur Erreichung der Ziele. Die Strategie weist sechs Dimensionen, mit den folgenden Aspekten, auf.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Erber, 2005: 66 ff

⁷⁸ Vgl. Bruhn, 1997: 800

- Eventmarketing Objekt
- Eventmarketingbotschaft
- Eventmarketing Zielgruppe
- Eventtypen Selektion
- Eventintensität
- Inszenierungsrichtlinien

Der Ausgangspunkt der Strategie stützt sich auf das Objekt, welches im Rahmen des Events inszeniert werden soll. Das kann die Organisation an sich sein oder ein wohltätiges Projekt. Der nächste Schritt besteht in der Festlegung einer Botschaft. Diese basiert auf der Zielsetzung und sollte eine klare Linie bilden. Bei einem Charity-Event, hat die Botschaft einen wohltätigen Hintergrund und kann sich u. a. auf soziale Probleme, Katastrophen oder das Leid in Krisengebieten beziehen. Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen, muss diese Botschaft klar definiert sein.

Neben der Bestimmung des Objektes und der Botschaft spielt die Definition der Zielgruppe einen substanziellen Aspekt in der Eventmarketing-Strategie. Die wichtigsten Hintergründe hierzu wurden bereits in dem Kapitel 5.3.3 erörtert.

Mit der Eventtypenselektion erfolgt die Gruppenbildung von relevanten Events. Diese müssen einen Bezug sowohl zu der Organisation als auch zu dem wohltätigen Zweck aufweisen.⁷⁹ Wird das Charity-Event z. B. zu Gunsten krebskranker Kinder durchgeführt, muss diese Botschaft klar ersichtlich sein. Nur so lassen sich die gewünschten Ziele wie die Spendeneinnahme erreichen.

Eine weitere Abstufung der Strategie, liegt in der Intensität der Eventmarketing-Strategie. Dabei ist es wichtig festzulegen, auf welchen Zeitraum sich die Strategie beziehen soll. Basierend darauf kann dann die Anzahl der inszenierten Events bestimmt werden. Dabei kann zwischen konzentrierter (wenige Events) und diversifizierter (viele und unterschiedliche Events) Strategie ausgewählt werden.⁸⁰ Aufgrund dessen, dass Non-Profit-Organisationen sich mittels fremder Mittel finanzieren und diese größtenteils in die wohltätigen Projekte reinvestieren, ist die diversifizierte Strategie wohl kaum geeignet.

⁷⁹ Vgl. Nickel, 2007: 65

⁸⁰ Vgl. Bruhn, 1997: 802 f

Die letzte Dimension bezieht sich auf die Festlegung von Inszenierungsrichtlinien. Diese zielen mittels Marketing-Maßnahmen und Instrumenten auf die Öffentlichkeit ab. Damit soll eine langanhaltende Wirkung des Events und der damit verbreiteten Botschaft gewährleistet werden.⁸¹

6.3.5 Budgetierung

Ausgehend von der gesamten Marketingkonzeption muss das Budget festgelegt und auf die Maßnahmen verteilt werden. Die für das Charity-Event anfallende Kosten, können in Vorbereitungskosten, Planungskosten sowie Durchführungs- und Nachbereitungskosten, aufgeteilt werden.⁸²

Non-Profit-Organisationen sind gezwungen diese Kosten so gering wie möglich zu halten. Um dies zu gewährleisten, besteht neben dem Sponsoring, die Möglichkeit des Non-Cash Assistance. Diese Form von Unterstützung beinhaltet das Überlassen von Sachspenden. Im Falle eines Charity-Events können es sowohl Getränke, Möbel, die Location als auch Dienstleistungen sein. Diese Art von Spenden ist für Unternehmen wegen der Werbemöglichkeit interessant. Darüberhinaus ist der Kostenfaktor bei der Bereitstellung von Sachspenden geringer als eine finanzielle Unterstützung.⁸³

Bei dem Event selbst können Gelder u. a. mittels Eintrittsgelder, Sponsoring, Verkauf von Speisen und Getränken oder zusätzlichen Spenden eingenommen werden. Diese Einnahmen können für die Kostendeckung der Veranstaltung eingesetzt werden.

Natürlich ist es für eine Non-Profit-Organisation schwierig ein Event ohne jeglichen Kostenaufwand zu veranstalten. Doch die eingesetzten Kosten dürfen die wohltätige Zielsetzung nicht behindern. Im Vordergrund sollte das Ziel der guten Tat stehen. Wenn bei dem Event Spendengelder gesammelt oder neue Förderer gesucht werden, dürfen die dafür verursachten Kosten nicht dominieren. Aus diesem Grund ist eine genaue Kostenkalkulation fundamental.

⁸¹ Vgl. Nickel, 2007: 65

⁸² Vgl. Bruhn, 1997: 804

⁸³ Vgl. Urselmann, 2002: 13 ff

6.3.6 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Maßnahmen

Ein Event kann nur dann Erfolg messen, wenn die geladenen oder beworbenen Gäste auch zu diesem erscheinen. Dafür müssen bestimmte Maßnahmen, mittels Kommunikationsinstrumenten, ergriffen werden. Die einzelnen Maßnahmen und Instrumente wurden bereits in dem Kapitel 3.3 näher erläutert.⁸⁴ Die Auswahl der richtigen Instrumente richtet sich zum Teil nach der Größe der Veranstaltung. Des Weiteren müssen die benötigten Kosten und der Aufwand berücksichtigt werden. Ob die Kommunikation in Form eines Schreibens, dem persönlichen Gespräch oder mittels des Internets stattfindet, muss jede Organisation für sich selbst abwägen.

Sinnvoll ist die Verbindung von verschiedenen Instrumenten in einem Kommunikationsmix. Ein alleinstehendes Instrument kann sehr effektiv sein, aber nicht das Potenzial erreichen welches in Verbindung mit anderen Instrumenten möglich ist.

Ein Charity-Event sollte nicht als Alleinstellungsmerkmal der Kommunikation betrachtet werden. Hierbei ist es wichtig, dass ein Event in den gesamten Kommunikationsprozess einer Organisation eingegliedert wird. Dies bedeutet, dass die restlichen Maßnahmen und Instrumente aufeinander abgestimmt sein sollten.

Bei einem Charity-Event spielt die Marketingmaßnahme der Öffentlichkeitsarbeit und den damit verbundenen Instrumenten über die Medien, eine bedeutende Rolle. Eventmarketing und Public Relation verbinden viele Synergien. Sie unterstützen sich gegenseitig, indem eine PR die Wirkung und den Erfolg eines Events beeinflussen kann und ein Event den öffentlichen Auftritt einer Organisation.⁸⁵ Besonders für eine Non-Profit-Organisation ist das öffentliche Ansehen von großer Bedeutung, sowohl für den Imageaufbau als auch für die Spendengenerierung. Nur so kann das Verständnis und die Begeisterung für die Projekte einer NPO geweckt werden. Selbst wenn die Organisation über einen breiten Fördererkreis disponiert, muss dieser ständig erweitert werden. Besonders bei einem Charity-Event sind die Organisationen auf ein zahlreiches Publikum angewiesen. Um dieses zu erreichen eignen sich neben den klassischen Instrumenten, die Massenmedien. Diese können das Publikum emotional beeinflussen und das Interesse am Spenden und Unterstützen wecken.

⁸⁴ siehe auch Kapitel 3.3: 12 - 17

⁸⁵ Vgl. Erber, 2005: 100

Eine weitere wichtige Maßnahme stützt sich auf das Sponsoring, denn ohne Sponsor-einnahmen sind die meisten Charity-Events nicht realisierbar. Die Zusammenarbeit muss die Bedürfnisse beider Seiten berücksichtigen und einen klaren Nutzen definieren. Die Höhe der gesponserten Einnahmen hängt ganz von der Bekanntheit und dem Stellenwert der Organisation ab. An dieser Stelle, kommt wieder die Öffentlichkeitsarbeit und die Marketinginstrumente ins Spiel. Je größer die Veranstaltung und der Bekanntheitsgrad dieser ist, desto größer ist die Chance, Sponsoren zu akquirieren.

6.3.7 Maßnahmenplanung

In der Literatur werden verschiedene Konkretisierungen im Bezug auf die Maßnahmenplanung des Eventmarketings dargelegt. In dem folgenden Kapitelabschnitt werden die prägnantesten Bestimmungen zusammengefasst und erklärt.

Spätestens bei dieser Phase muss eine Entscheidung bezüglich der ausführenden Organe, getroffen werden. Viele Non-Profit-Organisationen verfügen nicht über das benötigte Know-how und sind auf die Unterstützung von externen Agenturen angewiesen. Weiterhin hängt der Erfolg eines Events von einer professionellen und reibungslosen Durchführung ab. Die Inszenierung bedarf häufig, den Einsatz von besonderen und speziellen Gewerken und übersteigt damit das Potenzial und Fachwissen der internen Mitarbeiter.⁸⁶ Darüberhinaus zieht der Einsatz von Marketinginstrumenten einen langen und intensiven Prozess nach sich, welcher Kompetenz und Erfahrung erfordert. Kleinere Veranstaltungen können die Organisation sicherlich selbstständig bewältigen aber bei größeren Events, ist die Beauftragung einer professionellen Agentur sinnvoll.

Die Maßnahmenplanung wird von der Event-Marketingstrategie abgeleitet und darauf aufgebaut. Nach Bruhn wird die Planung in die Kurations-, Konzeptions- und Organisationsstufe aufgeteilt. Wobei die Organisationsstufe, die Vorlauf-, Ablauf- und Nachlaufphase beinhaltet.⁸⁷

Kurationsstufe

Basierend auf dieser Stufe wird die Eventidee entwickelt. Diese muss sich nach den einzelnen Dimensionen der Event-Marketingstrategie richten. Dabei ist zu beachten, dass die Kreativität und die Inszenierung des Events, wirkungsvoll umgesetzt werden

⁸⁶ Vgl. Inder, 1993: 110 f

⁸⁷ Vgl. Bruhn, 2011: 1053

muss. Darüberhinaus setzt die Generierung einer innovativen Idee, Erfahrungen und Kenntnisse in den verschiedenen Bereichen, voraus.⁸⁸

Bei der Ideenentwicklung muss das Augenmerk auf die Zielgruppe gelegt werden. Wie bereits erwähnt, bezieht sich diese Gruppe bei Charity-Events auf bestehende oder potenzielle Förderer. Auf Grund dessen, dass diese bei dem Event dazu bewegt werden sollen etwas Gutes zu tun, muss die Idee hinter dem Konzept die klare Botschaft formulieren und den Besuchern ein einmaliges, informatives und wahrnehmendes Erlebnis bieten.

Konzeptionsstufe

Nachdem die Eventidee festgelegt wurde, entsteht der Aufbau eines Konzeptes. Dieser beinhaltet sowohl die Recherche als auch die Inszenierung der einzelnen Komponenten.⁸⁹ Nach Inden, kann die Inszenierung eines Events in das Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und das Nachfeld unterteilt werden.⁹⁰

Im Vorfeld des Events geht es um die Informationsverbreitung an die potentiellen Besucher des Events. Die bereits im Vorfeld ausgesuchten Kommunikationsinstrumente, sollen die Teilnehmer nicht nur über die wichtigsten Fakten, wie den Veranstaltungsort, Datum und Zeit informieren, sondern auch auf das Event aufmerksam machen und das Interesse an der Teilnahme wecken. Dabei ist es sinnvoll, den Zweck der Veranstaltung zu kommunizieren. Wenn es bei dem Event um die Sammlung von Spenden geht sollte dies bereits mittels der Kommunikationsinstrumente verdeutlicht werden. Diese Maßnahme führt dazu, dass bei dem Event diejenigen Personen erscheinen die tatsächlich bereit sind das wohlthätige Projekt zu unterstützen. Darüberhinaus ist die richtige Terminierung der Kommunikation zu beachten. Bei einem zu frühen Einsatz besteht die Gefahr, dass das Event in Vergessenheit gerät. Eine späte Bekanntmachung kann dazu führen, dass die gewünschte Zielgruppe bereits andere Pläne hat und nicht zu dem Event erscheinen kann.⁹¹

Das Umfeld bezieht sich auf den Rahmen, in dem das Event stattfindet. Die richtige Wahl der Location, eine ausreichende Verpflegung, aber auch die Betreuung der Gäste müssen optimale Bedingungen erfüllen. Dabei muss die Aufmerksamkeit besonders

⁸⁸ Vgl. Bruhn, 2011: 1053

⁸⁹ Vgl. Bruhn, 2011: 1053

⁹⁰ Vgl. Inden, 1992: 94

⁹¹ Vgl. Zanger, Drengner, 2009: 206

auf die Kleinigkeiten, wie die An- und Abreise, ein Welcome-Drink oder bequeme Sitzgelegenheiten, gelegt werden.⁹²

Des Weiteren sollte das Umfeld die Botschaft der Veranstaltung, durch Plakaten, Logos auf den Servietten und Bekleidung, oder mit Werbespots auf einem TV-Gerät oder einer Leinwand, unterstreichen.⁹³

Das Hauptfeld bildet die zentrale Ebene der Inszenierung. Diese Phase vermittelt die eigentliche Botschaft. Dabei wird das Eventkonzept durch die Verbindung von Informationen und Entertainment (Infotainment) umgesetzt, welches sich nach der Zielsetzung der Zielgruppe und dem Budget richten.⁹⁴

Für die Umsetzung des Infotainment stehen verschiedene Medien zur Verfügung welche sich zwischen Basismedien und Unterstützenden Medien unterscheiden lassen. Zu den Basismedien zählen, Visuelle Medien (Fotos, Grafiken), Auditive Medien (Tonquellen) und Audiovisuelle Medien (Filme, Videos) diese haben die Aufgabe der Botschaftsvermittlung.⁹⁵ Die unterstützenden Medien, wie der Name schon sagt, unterstützen die Basismedien bei der Inszenierung. Dafür stehen Elemente wie, Bühnenbau, Dekoration, Licht, Ton und Effekte zur Verfügung.⁹⁶

Das Nachfeld eines Events, dient als Erinnerung an das Erlebte, als Verstärkung des Hauptfelds und zur Motivation an dem nächsten Event teilzunehmen. Diese Nachbereitung kann mit Maßnahmen wie einem Dankeschreiben, Fotos von dem Event oder einem Geschenk erfolgen. Des Weiteren können die entstandenen Videos und Fotos im Internet oder in den Medien veröffentlicht werden.⁹⁷

⁹² Vgl. Inden, 1992: 94

⁹³ Vgl. Zanger, Drengner, 2009: 207

⁹⁴ Vgl. Bruhn, 2011: 1055

⁹⁵ Vgl. Inden, 1993: 136

⁹⁶ Vgl. Inden, 1992: 94

⁹⁷ Vgl. Inden, 1992: 94

Organisationsstufe

Die Organisationsstufe, ist die tatsächliche Realisierung und Durchführung eines Events. Diese kann in die Vorlaufphase, Ablaufphase und Nachlaufphase gegliedert werden.⁹⁸

Die Vorlaufphase beinhaltet alle Maßnahmen und Gewerke die für die Vorbereitung eines Events benötigt werden. Dazu zählt u. a. die Auswahl der Location, die Buchung von Künstlern, Catering, Technikfirmen, Personal, Logistik und Sicherheitspersonal. Darüber hinaus müssen behördliche Genehmigungen eingeholt werden.

Die Ablaufphase stützt sich auf die eigentliche Durchführung des Events am Veranstaltungstag. Diese beinhaltet die Koordination und Einweisung der einzelnen Gewerke sowie die Kontrolle des gesamten Ablaufs.

Die Nachlaufphase bezieht sich auf die logistische Nachbereitung (Abbau des Equipments) des Events, sowie die bereits erwähnten Aufgaben des Nachfelds.

Kommunikationsmaßnahmen Planung

Nachdem die gesamte Eventplanung erklärt wurde, befasst sich der nächste Abschnitt ausschließlich mit der Maßnahmenplanung im Bezug auf die Kommunikation eines Events. Dabei stellt sich die Frage, welche Maßnahmen und Instrumente die Strategie erfolgreich umsetzen und wie diese bestimmt werden können.

Wie bereits in dem Kapitel 5.3.6 erwähnt, ist die Wahl der Instrumente von dem Umfang der Veranstaltung, dem Aufwand und den Kosten abhängig.⁹⁹ Bei der Ideenfindung der Maßnahmenplanung sollten die folgenden Fragen geklärt werden.¹⁰⁰

- Welche Instrumente können die Strategie erfolgreich umsetzen?
- Wie lassen sich diese inszenieren?
- Wie können sich diese Instrumente in einem Mix verbinden?

Die ausgewählten Instrumente erfordern eine genaue Strukturierung. Diese müssen sich nach der Strategie richten und an die jeweilige Zielgruppe und Zielsetzung ange-

⁹⁸ Vgl. Bruhn, 2011: 1053

⁹⁹ siehe auch Kapitel 4.3.6: 29

¹⁰⁰ Vgl. Schmidbauer, 2004: 182

passt werden. Des Weiteren sollte die Botschaft unverkennbar dargestellt werden. Als nächster Schritt, folgt die Vernetzung der einzelnen Instrumente. Dabei sollte die Form, der Inhalt und der zeitliche Einsatz beachtet werden. Die Zielgruppe muss einen direkten Zusammenhang zwischen den einzelnen Instrumenten erkennen können und diese direkt mit dem Charity-Event assoziieren.¹⁰¹

6.3.8 Erfolgskontrolle

Die Kriterien der Erfolgskontrolle schließen den kompletten Prozess der Konzeption ein. Dies beinhaltet sowohl die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Events, als auch die Analyse über die Wirkung und den Kosten und Nutzen Aspekt.¹⁰² Die Erfolgskontrolle verschafft einen Überblick über die Fortschritte und Schwachstellen. Die daraus resultierenden Lerneffekte, ermöglichen eine Minimierung von Fehlern und einen optimierten und effizienteren Einsatz bei weiteren Events.¹⁰³

Nach einem Charity-Event ist eine Erfolgskontrolle unabdingbar. Nur so können wichtige Fragen im Bezug auf die Wahl und Ausrichtung des Events, die Spendeneinnahmen und die Zufriedenheit der Förderer gemessen und verbessert werden.

Die Positionierung von NPO's in Social Media Kanälen bezieht sich auf bewusstseins-erweiternde Themen. Im Gegensatz zu wirtschaftlichen Unternehmen haben NPO's einen großen Kreis von Förderern und müssen diese auf allen möglichen Frequenzen erreichen und informieren können. Weiterhin ist die Nutzung dieser Plattformen, hinsichtlich der finanziellen Aufwendungen, im Gegensatz zu anderen Maßnahmen wie Werbung meist gratis. Besonders bei wohlätigen Organisationen, die keine geregelten Einnahmen verbuchen können, nimmt diese Angelegenheit eine zentrale und wichtige Geltung ein.

¹⁰¹ Vgl. Schmidbauer, 2004: 182 - 186

¹⁰² Vgl. Bruhn, 2001: 1065

¹⁰³ Vgl. Schmidbauer, 2004: 224

7 Umfrage

Nach den allgemeinen Untersuchungen werden in dem letzten Kapitel die Ergebnisse einer Umfrage vorgestellt. Diese wurde zur Analyse der Marketingaktivitäten von NPO's in Deutschland durchgeführt.¹⁰⁴

Im Rahmen einer Primärerhebung wurde eine schriftliche Befragung per E-Mail in Form eines teilstandardisierten Fragebogens durchgeführt. Für die Umfrage wurden diejenigen Non-Profit-Organisationen befragt, welche das Spendensiegel vom DZI verliehen bekommen haben. Der Fragebogen wurde an 104 NPO's versandt. Die Rücklaufquote betrug 19,2 Prozent wobei die Hälfte dieser Befragten aus Kapazitätsgründen nicht an der Befragung teilnehmen konnte. Die Hintergründe für die niedrige Rücklaufquote könnten zum einen in dem Personalmangel und zum anderen in dem fehlenden Interesse liegen.

7.1 Einsatz und Arten von Charity-Events

Die folgende Abbildung zeigt, wie viele der befragten NPO's, Charity-Events als Marketinginstrument einsetzen.

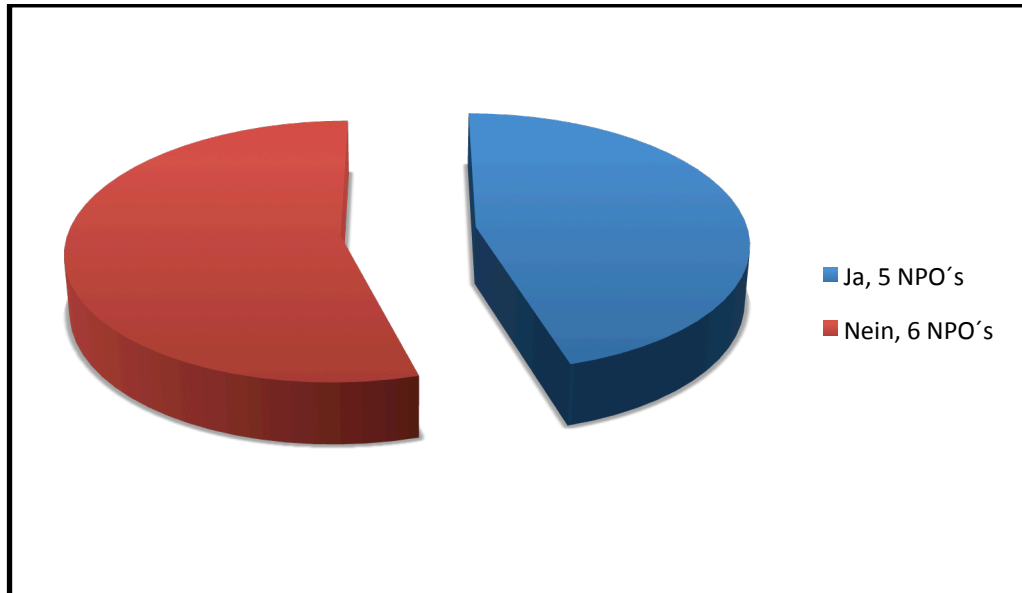


Abbildung 5: Einsatz von Charity-Events in deutschen NPO's

¹⁰⁴ siehe Anhang

Die Mehrheit der Befragten gab an, Charity-Events nicht als Fundraising-Maßnahme einzusetzen. Die Begründung lag in Zeit- und Personalmangel sowie dem fehlenden Know-how. Zwei der Organisationen, welche Charity-Events durchführen, gaben zwar an keine Events als Fundraising-Maßnahme zu veranstalten jedoch kleiner Events im Rahmen der Spenderpflege und Danksagung durchzuführen. Dieser Aspekt schafft die Verbindung zum Relationship-Fundraising und erlaubt die Einbindung dieser beiden Angaben in die Fundraising-Maßnahmen. Die Events finden meist über das ganze Jahr verteilt oder zu bestimmten Jahrestagen wie den Weltaidstag statt. Charity-Events werden eingesetzt um den Bekanntheitsgrad zu steigern, mit den Spendern in Kontakt zu treten und um Spendengelder zu generieren.

Die Arten von den angegebenen Events umfassen, Vorträge, Feste, Sportturniere, Galas, Basare und Benefizkonzerte. Welche Erscheinungsform den größeren Faktor einnimmt, kann aufgrund der niedrigen Rücklaufquote nicht genau bestimmt werden.

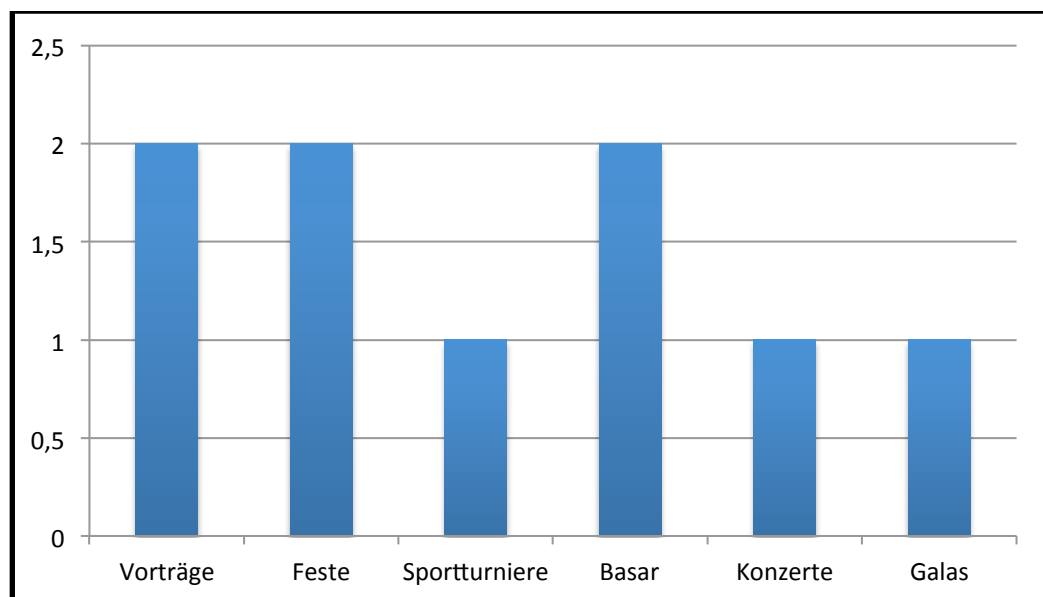


Abbildung 6: Event-Arten

7.2 Marketingmaßnahmen und Instrumente bei Charity-Events

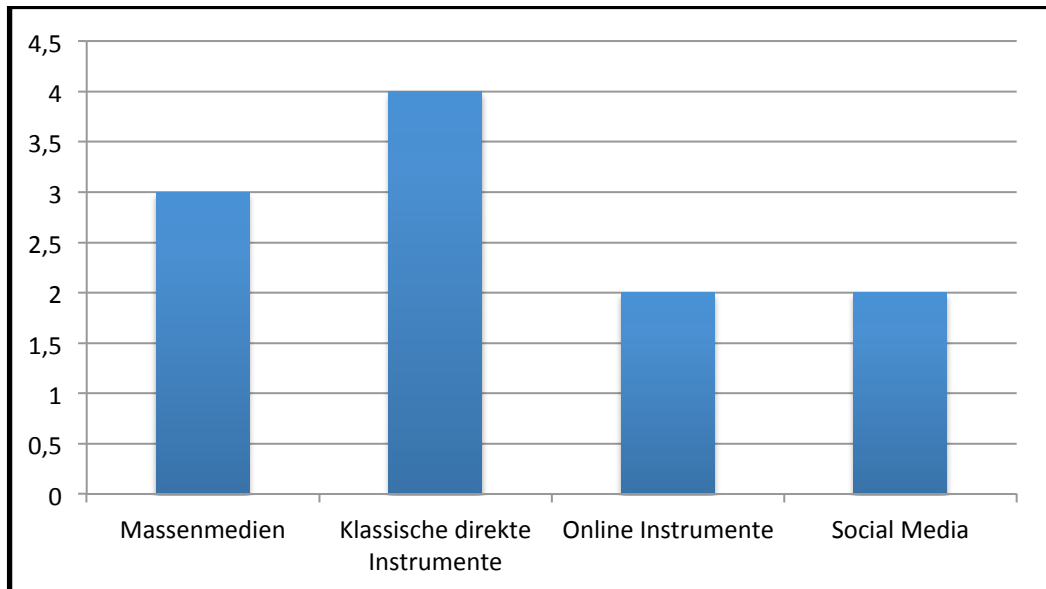


Abbildung 7: Fundraisinginstrumente bei Charity-Events

Wie die Darstellung verdeutlicht, werden klassische Instrumente wie, das persönliche Anschreiben und das Telefonat sowie die Massenmedien, am meisten für die Vermarktung von Charity-Events eingesetzt. Die Nutzung von Online und Social Media Instrumenten wird auf Grund der älteren Altersgruppe der Spender, dem Zeitaufwand und dem fehlenden Know-how vernachlässigt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Charity-Events bei den befragten NPO's einen hohen Stellenwert einnehmen, aber die Vermarktung dieser noch lange nicht ausgereift ist. Die Tendenz im Bezug auf die modernen Instrumente steigt, hat aber noch nicht den Anspruch gefunden, der benötigt wird um mehr Erfolge in der Zielsetzung zu generieren.

8 Fazit

In Betrachtung auf die untersuchten Bereiche dieser Arbeit kann gesagt werden, dass ein Marketingkonzept für ein, von einer NPO durchgeführtes, Charity-Event sehr aufwendig ist. Dazu gehören viel mehr als eine schöne Location, leckeres Essen und nette Musik. Das Konzept beginnt lange vor dem eigentlichen Event mit einer Situationsanalyse an. Anhand dieser können ausschlaggebende Faktoren wie der Ist-Zustand der Organisation und des Marktes bestimmt werden. Erst danach kann eine Entscheidung für oder gegen eine Durchführung getroffen werden.

Bereiche wie die Zielsetzung, Strategie oder Budgetierung erfordern eine genaue Ausführung. Besonders die Budgetierung verlangt eine exakte Betrachtungsweise. Wenn die Realisierung eines Charity-Events, überdurchschnittliche und nicht deckende Kosten verursacht, schadet es der Organisation und letztendlich dem wohltätigen Zweck. Selbst wenn die Zielsetzung, der Spenderpflege oder dem Kontaktaufbau dient, dürfen die verursachten Kosten nicht den Kerngedanken der Wohltätigkeit übersteigen. Immerhin könnten diese Aufwendungen direkt in das eigentliche, vermarktete Projekt fließen.

Der wichtigste Punkt für diese Untersuchung bezieht sich auf die Auswahl und den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen und Instrumenten. Denn ein Charity-Event kann nicht erfolgreich sein, wenn keiner davon weiß und daran teilnimmt. Rückblickend wird deutlich, dass die Anzahl dieser Instrumente enorm ist. Neben den Massenmedien und klassischen Instrumenten nimmt das Internet und die damit verbundenen Möglichkeiten einen immer größeren Stellenwert ein. Im Laufe der Arbeit wird deutlich welche Auswirkung die Funktionen des Internets und besonders das Social Media auf die heutige Gesellschaft hat. Das weitreichende Potenzial haben auch viele NPO's erkannt und nutzen dieses Medium für die Vermarktung von Charity-Events. Zwar sind diese Entwicklungen sukzessiv und aufbaufähig, werden aber nicht von allen NPO's genutzt obwohl das Potenzial dahinter klar ersichtlich ist.

Die steigende Bedeutung und das Nutzungsverhalten dieser modernen Kommunikationsvariante lässt den Organisationen auf langfristige Sicht keinen Spielraum, wenn die Organisationen den Anschluss an die Kommunikationskultur nicht verlieren möchten, müssen diese reagieren und sich mit dieser Form auseinandersetzen.

Literaturverzeichnis

ALPER, Paul, Blaschke, Steffen (Hg): Web 2.0-Eine Empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2008

ALTRUJA Online-Fundraising-Studie 2014

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

BACK, Andrea, Gronau, Norbert, Tochtermann, Klaus (HG): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2 Auflage. München 2009

BITCOM: Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. 2013

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente. Vahlen 1997

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmen- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. A., Stuttgart et al. 2003

BRUHN, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte - Instrumente. 2. Auflage. Basel 2011.

BRUHN, Manfred: Unternehmens und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München 2011

BURNETT Ken: Relationship Fundraising. A Doner-Based Approach tot he Business of Raising Money. New York 2002

ELBE, Michael: Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive. Bonn 2012

ERBER, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. 4 Auflage. Landsberg am Lech, 2005

FABISCH Nicole: Fundraising, Spende, Sponsoring und mehr. 3. Auflage. München 2013.

FEMAB.URL: <http://www.famab.de/famab/services/press/archiv/archiv2007.html> Stand. 17.06.2014

Fundraiser-Magazin, Sommer 2008

GREGORY, Alexander, Evangelisches Bildungswerk München: Fundraising in Süddeutschland. Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützlichen Einrichtungen in Bayern, Baden-Württemberg und anderswo. 5. Auflage. München 2010.

HAIBACH Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 3 und 4. Auflage . Frankfurt am Main 2006/2012.

HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und anderen Anwendungen des Web 2.0. München 2010

HOHN, Bettina: Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden 2001

HOHN, Bettina: Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. 2. Auflage. Wiesbaden 2008

HÖNIG, Hans-Josef: Erbschaftsmarketing. Vom guten Umgang mit einer schweren Thematik in: Fundraising. Ein Finanzierungshandbuch für Umweltinitiative und Agenda 21 Projekte. München 2001

INDEN, Thomas: Event-Inszenierung/Event!- und kein Theater. Herausgegeben von Absatzwirtschaft 1992.

INDEN, Thomas: Alles Event?! Erfolgreich durch Erlebnismarketing. Landsberg, Lech 1993

KRUGMANN, Dennis, Pallus, Darius. P: Podcasting-Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden 2008

LICHTSTEINER, Hans et al. (Hg.): Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen. 7. Auflage. 2013

MÜLLERLEILE, Chistoph: Fundraising Akademie: Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 4. Auflage. Wiesbaden 2008

NICKEL, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München 2007.

NUFER, Gerd: Event-Marketing und Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3 Auflage. Wiesbaden 2007

SALAMON Lester, ANHEIER Helmut: Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends. Eine Zusammenfassung. The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project Phase 2. Gütersloh 1999.

SLABY, Stefan: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden 2004 München, 1997.

Statista.URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3500/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-seit-2001-nach-art-der-nutzung/> Stand. 15.06.2014

STEINER, Oliver, Fischer Martin: Fundraising im Gesundheitswesen. Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung. Stuttgart 2012

Stiftungs Brief, 2010, Ausgabe 04, 76

THINIUS, Jochen, Untiedt, Jan: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Wiesbaden 2013

TOCHTERMANN, Klaus et al. (Hg): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3 Auflage. München 2012

URBAN-ENGELS, Fundraising Akademie. 2008

URSELMANN, Michael: Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Saarbrücken 1998.

URSELMANN, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. 3 Auflage. Wien 2002.

URSELMANN, Michael: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. 5. Auflage. Wien 2012.

VIEST, Fundraising Akademie. 2008

ZANGER, Cornelia, Dregner, Jan et al: Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. Wiesbaden 2009

ZANGER, Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media, Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2013

ZANGER, Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2013

ZIMMER Annette, PRILLER Eckhard Priller: Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Bürgergesellschaft und Demokratie. 2. Auflage. Wiesbaden 2007.

ZiviZ-Survey 2012: Zivilgesellschaft verstehen

Anhang

Fragen der Umfrage

- 1) Setzen Sie Events im Rahmen der Fundraising-Maßnahme ein? Wenn ja, wie oft (im Jahr) und wenn nein, wieso?
- 2) Welche Art von Events führen Sie durch?
- 3) Welche Marketingmaßnahmen oder Instrumente nutzen Sie in Bezug auf die Kommunikation von Events?
- 4) Welche Maßnahmen oder Instrumente werden am häufigsten dafür genutzt?
- 5) Nutzen Sie zur Kommunikation von Events auch das Social Media? Und wenn ja, welche Plattform?
- 6) Welchen Stellenwert haben Events für Ihre Organisation im Vergleich zu anderen Instrumenten?
- 7) Zu welcher Zeit führen Sie Events durch? (z. B. Weihnachtszeit, Umweltkatastrophen)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname