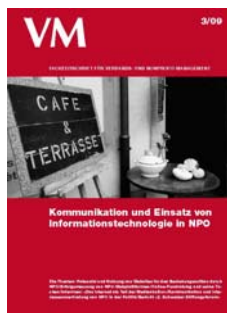


Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 3/09

Ingenhoff, Diana; Koelling, Martina

Potenzial und Nutzung von Websites fuer den Beziehungsaufbau durch NPO

Verbands-Management, 35. Jahrgang, Ausgabe 3 (2009), S. 6-15.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI) www.vmi.ch,
Universität Freiburg/CH
Redaktion: Jens Jacobi
Layout: Jens Jacobi/ Paulusdruckerei, Freiburg/CH
Fotomaterial: Sandra Mumprecht, Murten
ISBN: 3-909437-20-6
ISSN: 1424-9189
Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Potenzial und Nutzung von Websites für den Beziehungsaufbau durch NPO

Diana Ingenhoff und Martina Kölling

Das Internet und insbesondere neuere Anwendungen des Web 2.0 ermöglichen es Organisationen zunehmend, mit Zielgruppen in den Dialog zu treten. Gerade NPO, die häufig ein limitiertes Budget haben, können das Internet nutzen, um Beziehungen zu wichtigen Stakeholdergruppen wie Spendern und Medien aufzubauen. Ergebnisse einer aktuellen Studie über schweizerische und deutsche NPO zeigen jedoch, dass soziale, Spenden sammelnde NPO dieses Potenzial nicht ausreichend nutzen. Die meisten Websites entsprechen zwar den technischen Anforderungen für den Dialog – ein Dialog kommt jedoch selten zustande. Auch nutzen die meisten NPO ihre Websites nicht ausreichend, um Informationsmaterial für die Medien zur Verfügung zu stellen. Diese Anforderungen werden jedoch relativiert, dass die dialogische Kapazität der Websites mit dem Einkommen der NPO korreliert.

Potenzial und Nutzung von Websites für den Beziehungsaufbau durch soziale, Spenden sammelnde NPO. Ein Vergleich von Schweiz und Deutschland¹

Das Internet ist das einzige Medium, das sowohl interpersonale als auch Massenkommunikation ermöglicht und bietet damit vielfältige Möglichkeiten zum Dialog. Insbesondere neue Trends wie Web 2.0 oder Podcasts, die den Nutzern die Möglichkeit geben, auch selbst am Kommunikationsprozess teilzunehmen, tragen dazu bei. Verschiedene Studien wiesen bereits auf den Nutzen der dialogischen Möglichkeiten des Internets für Organisationen hin².

Soziale, Spenden sammelnde NPO können aus verschiedenen Gründen besonders vom Internet profitieren: einerseits bietet das Internet auch kleinen Organisationen eine kostengünstige Möglich-

keit, wichtige Zielgruppen zu erreichen. Andererseits sind sie von Spenden abhängig und können das Internet nutzen, um Beziehungen zu bestehenden Spendern zu stärken und zu zukünftigen Spendern aufzubauen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Spenden heute immer punktueller werden und die Konkurrenz durch andere Spenden sammelnde NPO gross ist. Dazu kommt, dass bei Nonprofit-Organisationen oft die «Zahler» nicht die Empfänger der Leistungen sind. Daraus ergibt sich ein Dreiecksverhältnis zwischen der NPO, den Spendern und den Empfängern. Anders als bei Wirtschaftsunternehmen steht dadurch nicht die Qualität des «Produkts» im Vordergrund, sondern die Legitimation der Organisation. Transparenz ist daher für NPO besonders wichtig. Diese Aspekte zeigen, wie wichtig der Aufbau von Vertrauen und langfristigen Beziehungen zu Spendern für NPO ist. Doch nicht alle Zielgruppen sind über das Internet erreichbar. Insofern sollten NPO das Internet auch nutzen, um mit Medien zu kommunizieren, die anschliessend den Kontakt zu (Offline-) Zielgruppen herstellen.

Bisherige Studien zur Nutzung von Websites durch NPO zeigten jedoch, dass dieses Potenzial häufig nicht ausgeschöpft wird³. Jedoch beziehen sich diese Studien lediglich auf die USA und Südafrika. Ergebnisse für den deutschsprachigen Raum gibt es kaum. Zudem wurde das Potenzial von Websites für die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen von NPO noch nicht ausreichend untersucht. Diese Forschungslücke zu schliessen war das Ziel dieser Studie.

Für unsere Studie untersuchten wir Websites von 134 schweizerischen sowie 109 deutschen NPO⁴. Aus der Liste der durch die Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen (ZEWO) bzw. das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (dzi) zertifizierten NPO wurden alle diejenigen ausgewählt, die

eine eigene Website besitzen, Spenden sammeln und der Definition sozialer NPO nach Schwarz⁵ entsprechen.

Zunächst führten wir eine Inhaltsanalyse der NPO Websites durch. Dafür wurden verschiedene Kriterien aus der Literatur abgeleitet, die die Websites erfüllen müssen, um als dialogisch bezeichnet zu werden. Kent und Taylor (1998) definieren fünf dialogische Prinzipien, die Organisationen beim Aufbau und bei der Bildung von Beziehungen mit Hilfe des Internets leiten können. Sie unterscheiden zwischen technischen Vorbedingungen, die eine Website erfüllen muss, damit Dialog möglich wird und der tatsächlichen Möglichkeit zum Dialog⁶. Für die vorliegende Studie haben wir die fünf Prinzipien noch weiter differenziert und die Nützlichkeit der Informationen für unterschiedliche Zielgruppen Spenden sammelnder, sozialer NPO untersucht (siehe Abb. 1), nämlich Spender, Medien und die breite Öffentlichkeit.

Zu den technischen Vorbedingungen gehört die Möglichkeit, dass eine Website leicht zu navigieren und Informationen leicht zu finden sein sollten. Damit ein Dialog, der das gegenseitige Verständnis von Organisation und Anspruchsgruppen fördert, stattfinden kann, ist es ausserdem wichtig, dass sich die Nutzer gut informieren können. Darum sollen die auf der Website bereit gestellten Informationen für die Nutzer relevant sein. Zudem soll verhindert werden, dass Besucher die Seite schnell wieder verlassen und es dadurch nicht zum Dialog kommt.

Dies kann u.a. durch kurze Ladezeiten sowie das Bereitstellen der wichtigsten Informationen auf der Frontpage erreicht werden.

Die tatsächliche Möglichkeit zum Dialog wird einerseits gegeben durch Applikationen, die die Besucher dazu motivieren, die Seite wiederholt aufzurufen (z.B. durch News, Unterhaltungsangebote, Eventkalender, Podcasts oder FAQs) und durch die Möglichkeit, direkt in Kontakt zu treten. Dies kann durch E-Mail oder die Angabe einer direkten Telefonnummer, Blogs, Online-Diskussionsforen oder Online-Umfragen geschehen.

Die verschiedenen Prinzipien wurden basierend auf der Literatur operationalisiert. Das heisst, es wurden Merkmale definiert, die die verschiedenen Prinzipien ausdrücken. So setzen sich die Prinzipien Nützlichkeit der Informationen für Spender bzw. für Medien aus den Merkmalen zusammen, die in Abbildung 4 und 5 dargestellt sind. Anschliessend haben wir untersucht, wie viele NPO Websites in Prozent ein bestimmtes Merkmal aufweisen. Danach konnten wir für jedes der Prinzipien einen Durchschnitt bilden. Dieser drückt die Performance der NPO in Bezug auf die jeweiligen Prinzipien aus.

Inwiefern nutzen NPO Websites für den Dialog?

In Abbildung 2 und 3 ist die Performance der Organisationen bezüglich der verschiedenen Prinzipien dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl schweizerische als auch deutsche NPO zwar die

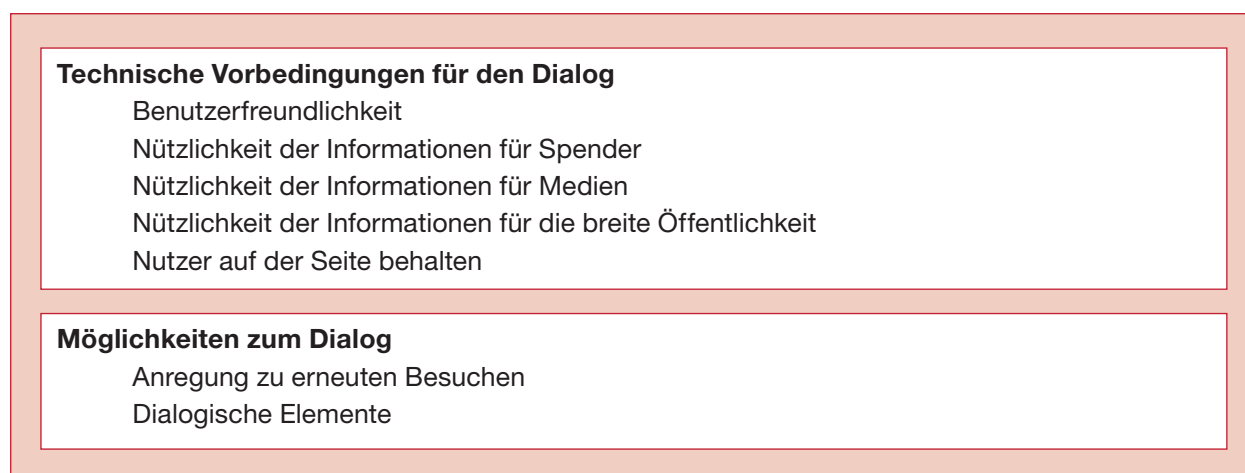


Abbildung 1: Die fünf dialogischen Prinzipien nach Kent und Taylor (1998)

Voraussetzungen für den Dialog schaffen (siehe Abb. 2), ein tatsächlicher Dialog jedoch nur auf wenigen Websites stattfindet (siehe Abb. 3).

So schneiden die NPO Websites gut ab hinsichtlich der Prinzipien Benutzerfreundlichkeit (CH: 53 %; DE: 54 %) und Nützlichkeit der Informationen für Spender (CH: 70 %; DE: 77 %) sowie die breite Öffentlichkeit (CH: 53 %; DE: 58 %), wie Abbildung 2 zeigt. Medien dagegen werden kaum mit relevanten Informationen versorgt. Mit einem Wert von 15 % für schweizerische und 25 % für deutsche NPO stellen die Organisationen deutlich weniger Information für Medien als für Spender und die Öffentlichkeit zur Verfügung. Ein Grossteil der NPO Websites bietet die Voraussetzungen, die Besucher auf der Seite zu behalten (CH: 67 %; DE: 48 %).

Alle untersuchten NPO besaßen zum Zeitpunkt der Untersuchung das Gütesiegel der ZEWÖ bzw. des dzi für den verantwortungsvollen Umgang mit Spenden. Jedoch kommunizierten nur verhältnismässig wenige von ihnen dies auch an die User. Nur 44 % der schweizerischen und 63 % der deutschen NPO benutzen das Logo auf der Website und 37 % (Schweiz) bzw. 68 % (Deutschland) erläutern die Bedeutung des Logos.

Jedoch erfüllen die Websites nur sehr wenige Kriterien, die die Besucher dazu motivieren, die Sei-

te erneut zu besuchen (siehe Abb. 3). Hier setzten die NPO in erster Linie auf Informationsmaterial wie Veranstaltungskalender (CH: 45 %; DE: 38 %), News Foren (CH: 41 %; DE: 29 %) oder FAQ (CH: 14 %; DE: 24 %). Unterhaltungselemente, wie zum Beispiel elektronische Postkarten (CH: 4 %; DE: 17 %) und Spiele (CH: 1 %; DE: 7 %) waren jedoch selten auf den Seiten zu finden. Auch Web 2.0 Elemente wie Podcasts (CH: 0 %; DE: 2 %) und RSS Feeds (CH: 3 %; DE: 10 %) wurden kaum in die Websites integriert. Nicht moderierte Chat-Foren, die den Austausch der Besucher untereinander ermöglichen, gab es auf so gut wie keiner Seite (CH: 5 %; DE: 6 %). Dass Unterhaltungselemente so wenig integriert wurden kann daran liegen, dass die NPO Websites eher den Anspruch haben zu informieren und nicht zu unterhalten. Jedoch geht den NPO dabei wertvolles Potenzial verloren. Unterhaltungselemente können, auch wenn sie nicht direkt etwas mit dem übergeordneten Ziel der NPO zu tun haben, die Beziehung zu den Zielgruppen stärken und diese an die Seite binden. So können NPO, die auf die Mitarbeit von Freiwilligen und das Engagement von Spendern angewiesen sind, Chat-Rooms bewusst nutzen, um die Bindung zur Organisation selbst und deren Sache zu stärken. Der Aufbau von Beziehungen mit Hilfe des Internets braucht Zeit.

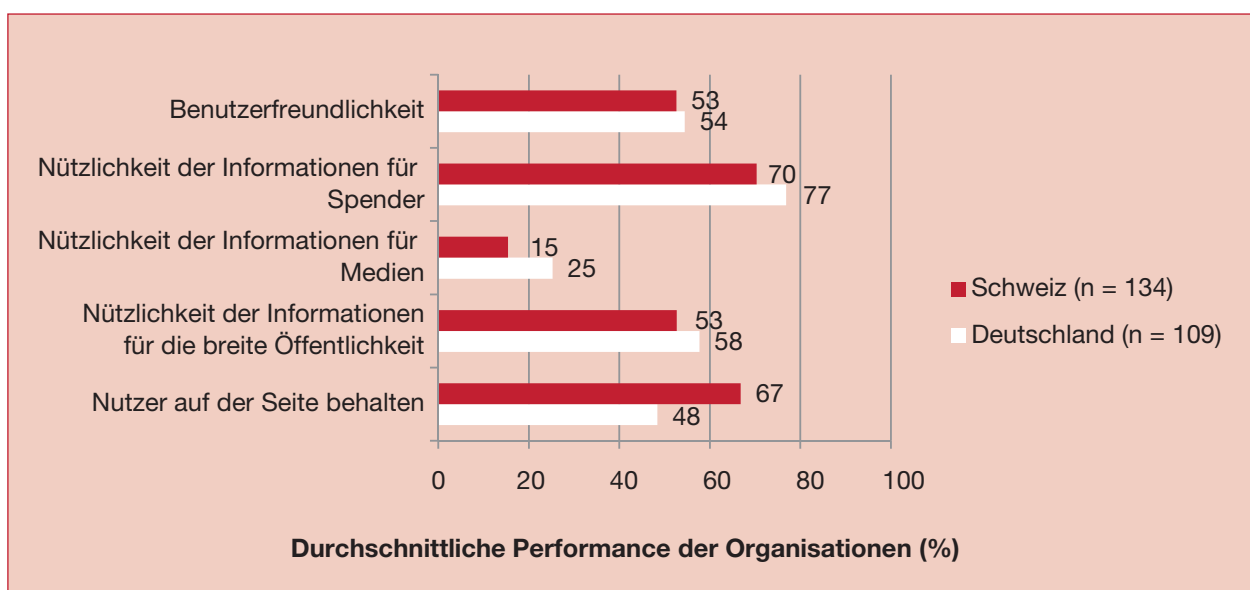


Abbildung 2: Erfüllung der technischen Voraussetzungen für Dialog durch Websites von sozialen, Spendensammelnden NPO (Schweiz und Deutschland)

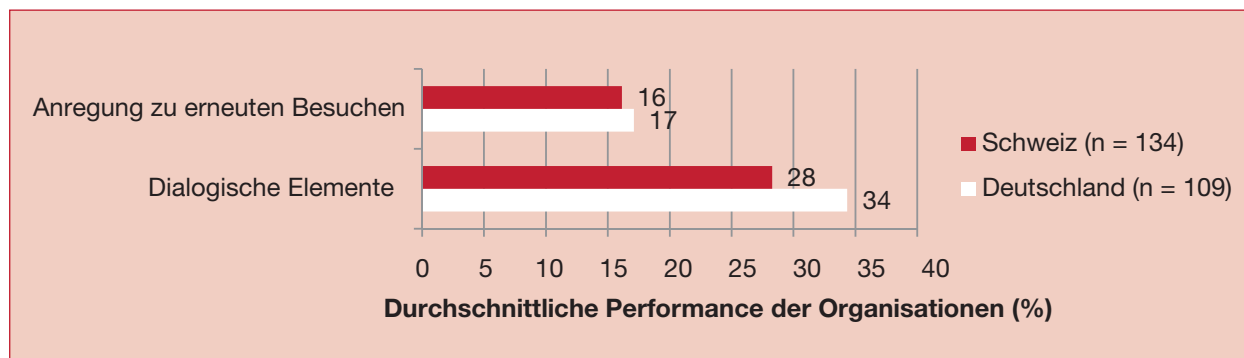


Abbildung 3: Dialogische Möglichkeiten auf Websites von sozialen, Spenden sammelnden NPO (Schweiz und Deutschland)

Damit die Nutzer den Dialog suchen, ist es ebenso nötig, ihnen auf der Website etwas zu bieten.

Verbesserungspotenzial besteht ebenfalls, was die Möglichkeit zum Dialog mit Zielgruppen angeht (CH: 28 %; DE: 34 %). Insbesondere die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 wurden von den Organisationen noch kaum ausgeschöpft. Nur 4 % der deutschen NPO boten Blogs an, auf den Websites der schweizerischen NPO wurden gar keine Blogs angeboten. Auch andere interaktive Elemente wurden nur auf sehr wenigen Internetportalen angebo-

ten. So führten nur 5 % der schweizerischen und 9 % der deutschen NPO Online-Nutzerbefragungen durch. Und auf nur 2 % der schweizerischen sowie 5 % der deutschen NPO Websites wurden moderierte Foren angeboten. Dieses Potenzial sollte von den NPO noch mehr ausgebaut werden. Nutzerbefragungen bieten eine sehr gute und auch kostengünstige Möglichkeit von den Usern zu erfahren, was sie von der Organisation erwarten und welche Informationen sie auch auf der Seite wünschen. Auch moderierte Chat-Foren bieten eine hervorragende

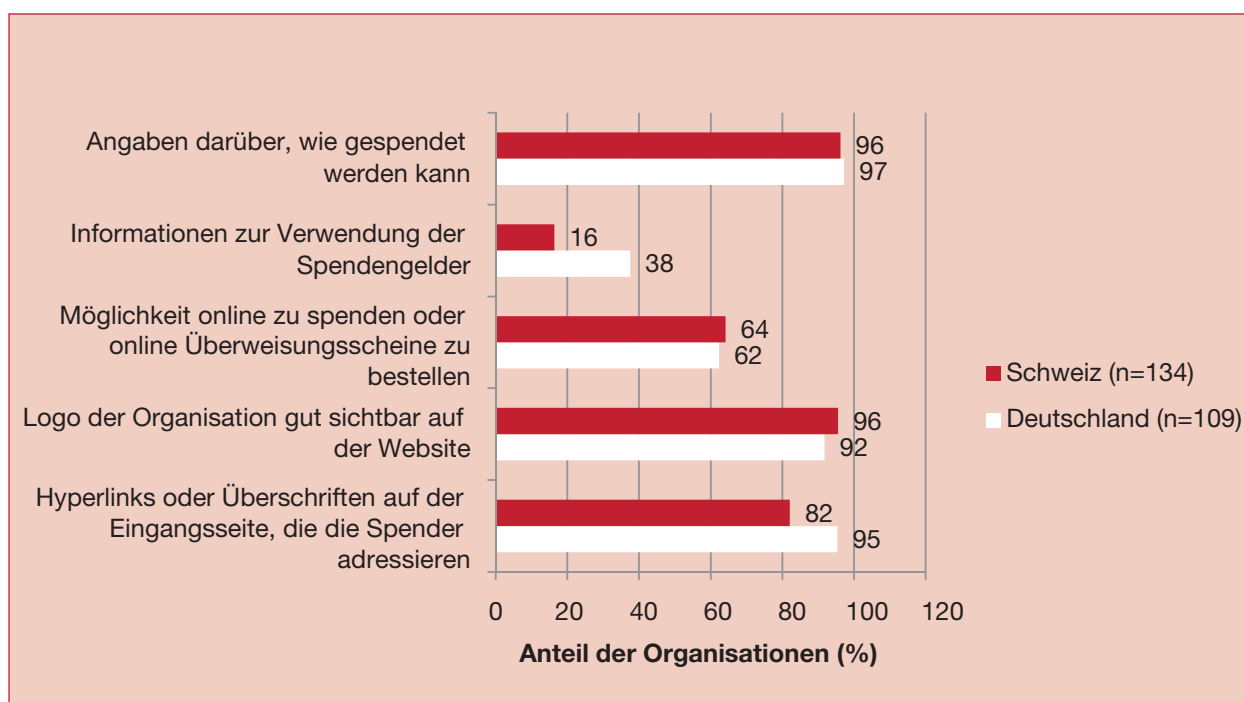


Abbildung 4: Informationen für Spender (Schweiz und Deutschland)

Möglichkeit zum Austausch, was für die Transparenz und damit für den Aufbau von Vertrauen sehr wichtig ist. Foren bringen allerdings auch einen gewissen Aufwand mit sich, da sie intensiv betreut werden müssen. Beinahe alle untersuchten Websites bieten allgemeine Kontaktmöglichkeiten an – sei es durch Kontaktformulare oder E-mail-Adressen. Wenige NPO bieten jedoch spezifische Kontaktmöglichkeiten für unterschiedliche Zielgruppen an. So bieten nur 10 % der schweizerischen und 30 % der deutschen NPO direkte Kontaktmöglichkeiten für Spender an. Dies ist jedoch durchaus sinnvoll, wenn man das Internet nutzt, um Spenden zu generieren, was immerhin 61 % bzw. 64 %

der untersuchten schweizerischen respektive deutschen NPO tun. Kontaktmöglichkeiten für Medienverantwortliche werden dagegen häufiger genannt: 31 % der schweizerischen und 22 % der deutschen NPO bieten eine direkte Kontaktmöglichkeit für Medienverantwortliche.

Welche Zielgruppen werden in erster Linie mit Informationen versorgt?

Websites werden in der Regel von unterschiedlichen Zielgruppen einer Organisation besucht. Jedoch sind sie meist nicht optimal an den Bedürfnissen dieser verschiedenen Gruppen ausgerichtet. Das Bereitstellen relevanter Informationen für die Nut-

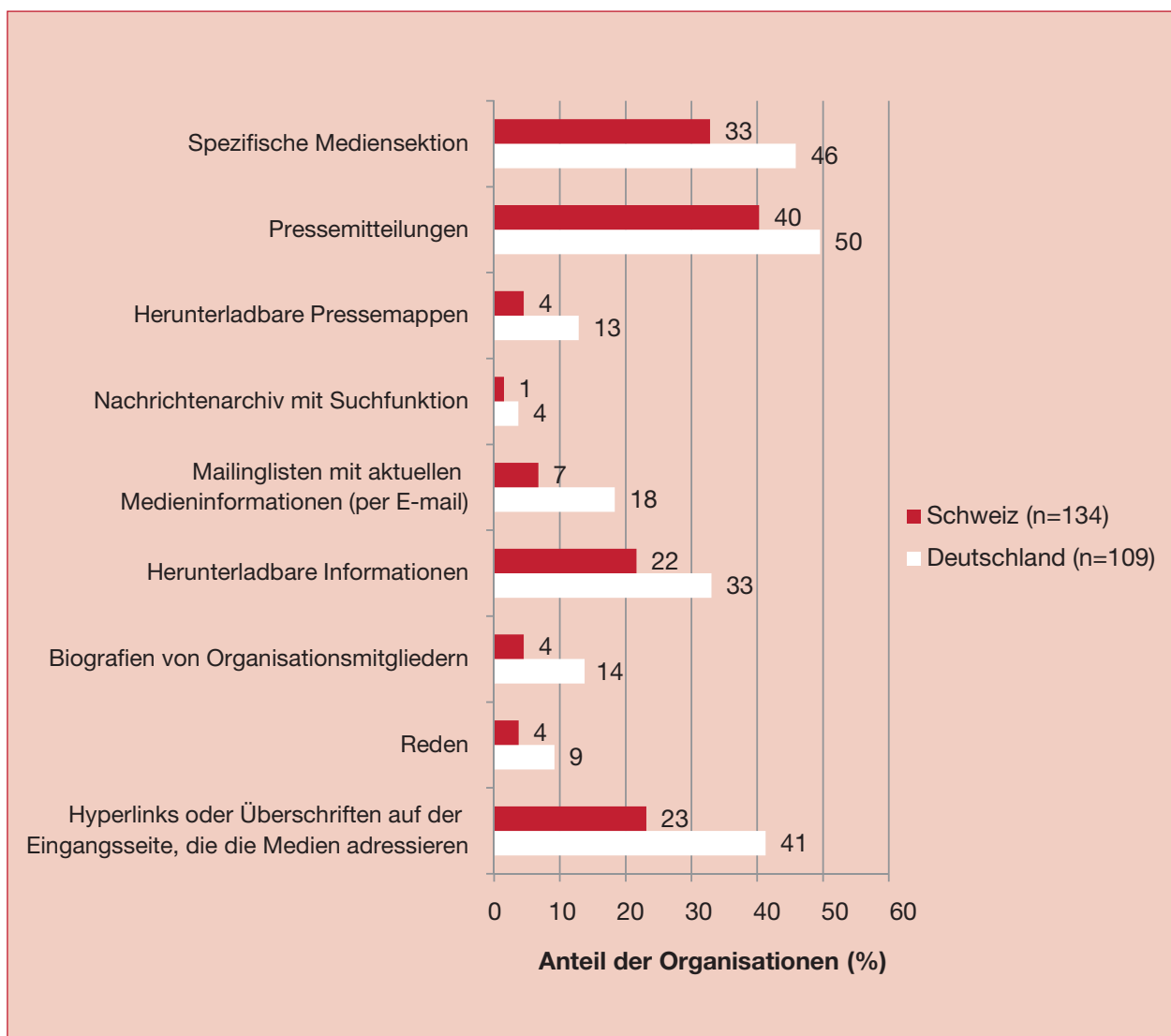


Abbildung 5: Informationen für Medien (Schweiz und Deutschland)

zer ist jedoch eine wichtige Vorbedingung für den Dialog. Während durchschnittlich 70 % der schweizerischen und 77 % der deutschen untersuchten NPO spezifische Informationen für Spender bereitstellen, werden die Medien kaum auf den Websites adressiert (Vergl. Abb. 2).

Abbildung 4 zeigt, welche Art von Informationen die untersuchten Organisationen für Spender bereitstellen. Der Fokus der Websites liegt offenbar auf der Generierung von Spendengeldern, denn beinahe alle Websites informieren darüber, wie gespendet werden kann und gut zwei Drittel der NPO nutzen die Websites zum Fundraising. Jedoch nur sehr wenige, das heisst nur 16 % der schweizerischen und 38 % der deutschen NPO Websites, informierten ihre Besucher darüber, wie die Spendengelder verwendet werden. Um das Vertrauen der Spender zu gewinnen und so einen Dialog aufzubauen, ist es jedoch unumgänglich, transparent zu kommunizieren und auch über die Verwendung der Spenden zu informieren. Das Internet bietet sich auch hier besonders gut als Kommunikationsmittel an, wie einige Websites sehr positiv aufzeigen. So kann dort interaktiv über spezifische Hilfsprojekte informiert werden. Blogs und Podcasts informieren über den Alltag im Projekt und detaillierte Rechnungen informieren über den Einsatz der Spendengelder.

Die Medien werden im Vergleich zu Spendern weniger gut mit Informationen versorgt (siehe Abb. 5). Dabei schnitten die schweizerischen NPO noch «schlechter» ab als die deutschen. Nur ein Drittel der schweizerischen NPO Websites richteten eigene Sektionen der Website für Journalisten ein, im Gegensatz zu 46 % der deutschen. Pressemappen zum Herunterladen sind auf sehr wenigen Websites zu finden: nur 4 % der schweizerischen und 13 % der deutschen NPO Websites bieten diesen Service an. Aktuelle und ältere Pressemitteilungen konnten jedoch von ca. der Hälfte der Websites heruntergeladen werden. Mailinglisten mit aktuellen Presseinformationen werden dagegen von wenigen NPO angeboten.

Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass Spenden für die untersuchten NPO eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Jedoch stellen Kontakte zu Medienverantwortlichen eine Chance für

die NPO dar, um ein Publikum zu erreichen, das sie per Internet nicht erreichen können. Gerade ältere Personen sind oft bereit zu spenden, nutzen aber nicht das Internet, um sich zu informieren⁷. NPO Websites in der Schweiz und in Deutschland können somit noch mehr dazu genutzt werden, Informationen für Medien bereitzustellen und einen Kontakt zu Journalisten herzustellen.



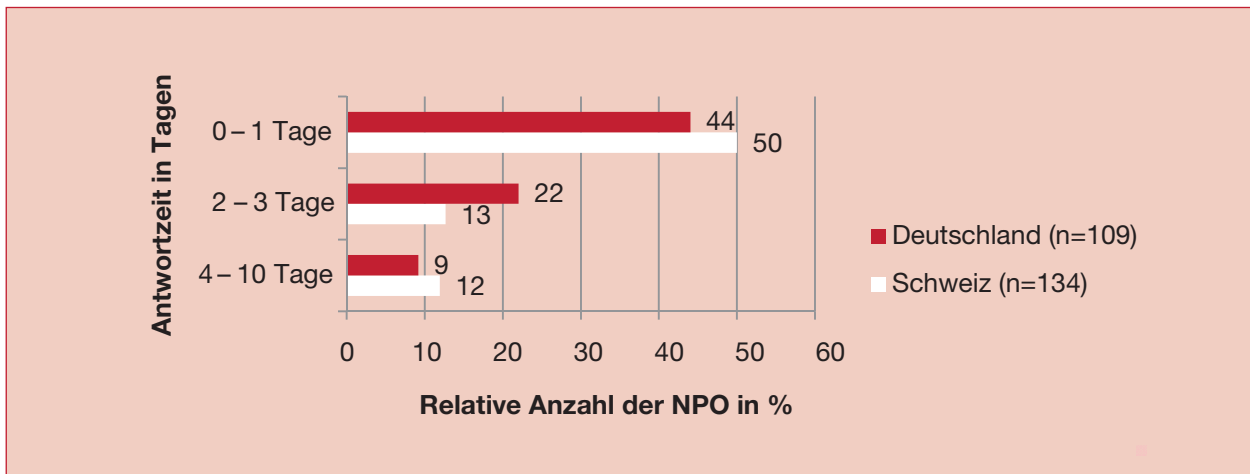


Abbildung 6: Antworten auf Informationsanfragen von Spendern (Schweiz und Deutschland)

Antworten die NPO auf Informationsanfragen?

Es genügt jedoch nicht, auf der Website den Dialog anzubieten – Anfragen von Nutzern sollten auch zeitnah beantwortet werden. Im Rahmen dieser Studie wurde daher noch geprüft, wie schnell die untersuchten NPO auf Informationsanfragen antworten und inwiefern dies mit der dialogischen Kapazität der Website zusammen hängt.

Bisherige Studien, die das Antwortverhalten von Unternehmen⁸ und Aktivisten-Organisationen⁹ untersuchten, hatten verhältnismässig niedrige Werte erhalten. Die Antwortrate der untersuchten NPO fiel jedoch erstaunlich gross aus.

Insgesamt antworteten 75 % der schweizerischen und der deutschen NPO innerhalb von 10 Tagen auf Informationsanfragen von Spendern. Bei Anfragen von Medienverantwortlichen waren es etwas weniger: 68 % der schweizerischen und 62 % der deutschen NPO. Der Grossteil der Organisationen antwortete zudem innerhalb eines einzigen Tages, wie Abbildung 6 und 7 zeigen. Eine rasche Beantwortung von Fragen ist gerade im Zeitalter des Internets sehr wichtig und ist für den Aufbau von Beziehungen zu Stakeholdergruppen zentral.

Die Bereitschaft auf Informationsanfragen zu antworten, korreliert mit dem Nutzen der auf der Website bereit gestellten Informationen für Spen-

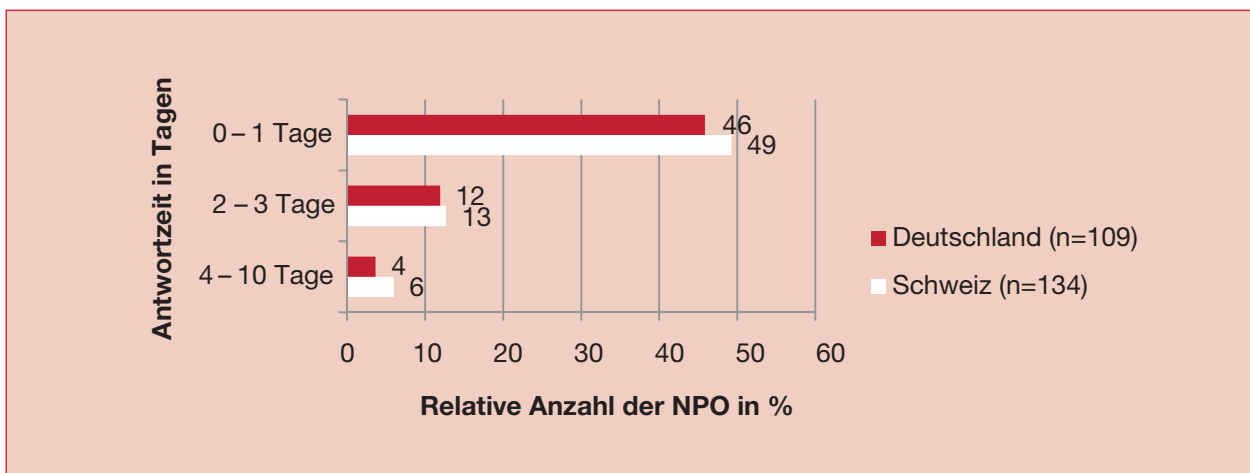


Abbildung 7: Antworten auf Informationsanfragen von Medien (Schweiz und Deutschland)

der. Je mehr spenderrelevante Informationen eine NPO also auf ihrer Website zur Verfügung stellt, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass sie auf Anfragen antwortet.

Zusammenhang zwischen der dialogischen Kapazität der Website, dem Einkommen und dem Spendenvolumen

Das Internet wird oft dafür gelobt, dass es besonders Organisationen mit einem kleinen Budget die Möglichkeit bietet, kostengünstig ein grösseres Publikum zu erreichen. Jedoch ist anzunehmen, dass die Erstellung und Pflege einer professionellen Website einen gewissen finanziellen Aufwand bedeutet. Auch das regelmässige Beantworten von Anfragen erfordert personelle Kapazitäten. Ob die dialogische Kapazität einer Website mit dem Einkommen der NPO zusammen hängt, wurde ebenfalls in dieser Studie überprüft. Ergebnisse zeigen, dass die dialogische Kapazität einer NPO Website mit dem Einkommen der Organisation wächst. Das heisst, je grösser das Einkommen einer Organisation, desto grösser ist auch die dialogische Kapazität der Websi-

te. Das Internet gleicht demnach nicht die Differenzen bezüglich der Qualität der Öffentlichkeitsarbeit aus, die sich aus unterschiedlichen Budgets ergeben. Dies kann auch eine Erklärung dafür sein, warum schweizerische NPO bezüglich der dialogischen Kapazität der Websites allgemein etwas schlechter abschneiden als deutsche NPO. Schliesslich stellt der Grossteil der schweizerischen NPO ihre Websites in mehreren Sprachen zu Verfügung, was mit der Mehrsprachigkeit des Landes zusammenhängt. Dies bedeutet einen gewissen Ressourcenmehraufwand, der sich möglicherweise anschliessend in der Qualität der Website niederschlagen kann.

Websites können als Instrument genutzt werden, um Beziehungen zu Zielgruppen aufzubauen. Vor allem Spenden sammelnde, soziale NPO können versuchen, mit Hilfe der Websites eine Beziehung zu aktuellen oder potentiellen Spendern aufzubauen. Dies ist jedoch kaum der Fall. Wie unsere Studie zeigt, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Abhängigkeit von Spenden als Einnahmequelle einer NPO und der dialogischen Ausrichtung der Website derselben NPO. Gerade



NPO, für die Spenden einen Grossteil des Einkommens darstellen, können das Internet demnach noch effizienter nutzen. Wichtig ist jedoch, dass der Fokus nicht in erster Linie auf dem Fundraising liegt, sondern auf dem Aufbau und der Pflege einer Beziehung.

Chancen und ungenutzte Potenziale

Obwohl die Websites grösstenteils die technischen Voraussetzungen für den Dialog mit wichtigen Zielgruppen erfüllen, findet ein tatsächlicher Dialog noch wenig statt. Neue Technologien wie Podcasts oder Blogs, aber auch Online-Umfragen und andere Instrumente können eingesetzt werden, um eine zweiseitige Kommunikation zwischen der Organisation und den Anspruchsgruppen zu unterstützen. Dialogische Kommunikation via Internet ermöglicht es den NPO, neue und jüngere Spendergruppen zu erschliessen – ein Ziel, das viele NPO verfolgen. Denn wie der Spendenmonitor des gfs Zürich zeigt, spenden junge Leute zwischen 15 und 23 Jahren immer weniger¹⁰ und vorwiegend punktuell, was Kosten seitens der NPO verursacht.

Insbesondere im Hinblick auf die Medien können die meisten NPO Websites stark verbessert werden. Schliesslich nutzen immer mehr Journalisten das Internet zu Recherchezwecken. Indirekt ist es den NPO so auch möglich, Zielgruppen zu erreichen, die das Internet selbst nicht nutzen. Dies erscheint insbesondere relevant vor dem Hintergrund, dass Leute über 60, die ca. die Hälfte aller Spenden tätigen, das Internet aber kaum zur Informationssuche nutzen.

Damit zeigt die Arbeit von NPO ungenutzte Potenziale auf. Jedoch sollte beachtet werden, dass eine Verbesserung nur im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der Organisationen möglich ist. Denn ein Dialog ist langfristig angelegt und muss gepflegt werden. Dies erfordert einen personellen und finanziellen Aufwand, der nicht vernachlässigt werden sollte. Hier bieten sich den Organisationen aber auch noch andere Möglichkeiten. Soziale Netzwerk-Plattformen wie Facebook, die mittlerweile sehr gut etabliert sind, können kostengünstig und ohne grossen Aufwand durch die Organisationen genutzt werden. So könnten sich die NPO zum Beispiel mittels Applikationen über Facebook mit potentiellen jungen Spendern vernetzen.

Fussnoten

- ¹ Auszüge der Studie wurden bereits in der Zeitschrift *Public Relations Review*, (2009), Vol. 35, No. 1 veröffentlicht.
- ² Kent und Taylor (1998); Taylor et al. (2001); Ki und Hon (2007).
- ³ Kang und Norton (2004); Kent et al. (2003); Waters (2007); und Naudé et al. (2004).
- ⁴ Die Studie wurde zwischen August 2007 und März 2008 am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft (Bereich Organisationskommunikation) der Universität Freiburg/CH durchgeführt.
- ⁵ Soziale NPO kennzeichnen sich nach Schwarz et al. (2002) durch die «Erbringung karitativer und unentgeltlicher Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskrise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich».
- ⁶ Kent und Taylor (1998).
- ⁷ Eine Studie von Priller, Schmidt und Schupp (2008) aus Deutschland zeigt auf, dass über 50 % der Spenden von über 60-jährigen getätigt werden. Die Hälfte davon ist über 70 Jahre alt.
- ⁸ González-Herrero und Ruiz de Valbuena (2006).
- ⁹ Taylor, Kent und White (2001).
- ¹⁰ Spendenmonitor 2006 des Forschungsinstituts gfs-zürich (2006).

Literatur

- gfs-zürich. (2006). *Spendenmonitor 2006 des Forschungsinstituts gfs-zürich* [Elektronische Version]. Abgerufen, von <http://www.gfs-zh.ch/data/archiv/Fund2007.pdf>
- González-Herrero, A., & Ruiz de Valbuena, M. (2006). *Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies*. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275.
- Ingenhoff, D., & Kölling, A. M. (2009). *The Potenzial of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPO*. *Public Relations Review*, 35(1), 66-73.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). *Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?* *Public Relations Review*, 30(3), 279-284.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). *The relationship between Website design and organizational responsiveness to stakeholders*. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). *Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions*. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23.
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2004). *The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations – a public relations perspective*. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94.
- Priller, E., Schmidt, S., & Schupp, J. (2008). *Spendensituation und Spendenverhalten – Aktuelle Entwicklungen*. Präsentiert an der Fachtagung «Motive, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten», Berlin. Abgerufen am 17.08.2009, von <http://www.dzi.de/Spendenstatistik/tagung13102008/Laemmerzahl.pdf>
- Schwarz, P., Purtschert, R., Giroud, C., & Schauer, R. (2002). *Das Freiburger Management-Modell für Non-profit-Organisationen* (Vol. 4.). Bern / Stuttgart / Wien.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). *How activist organizations are using the Internet to build relationships*. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Waters, R. D. (2007). *Building the nonprofit organization-donor relationship online*. In S. C. Duhé (Ed.), *New media and public relations*, 145-157. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Die Autoren



Diana Ingenhoff/diana.ingenhoff@unifr.ch

Diana Ingenhoff, Prof. Dr., ist seit dem Wintersemester 2005 Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg/CH. Sie verantwortet die Bereiche Organisationskommunikation/Public Relations und Medienökonomie. Zuvor leitete sie seit Anfang 2002 das Center for Corporate Communication am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (=mcm institute) der HSG Universität St. Gallen, welches sich durch intensive Kooperationsprojekte mit der Unternehmenspraxis auszeichnete. In dieser Zeit promovierte sie an der Universität St. Gallen mit einer von der SGKM (Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft) ausgezeichneten Dissertation über Issues Management in internationalen Unternehmen. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind insbesondere Reputationsmessung und -management, Issues Management, Corporate Social Responsibility, international vergleichende PR-Forschung, Forschungsmethoden und Medienökonomie.



Martina Kölling/ martina.koelling@unifr.ch

Martina Kölling, lic. rer. soc., promoviert derzeit am Forschungsbereich Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement der Universität Freiburg/CH bei Prof. Dr. Diana Ingenhoff. Ihr Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft schloss sie mit einer Lizentiatsarbeit zur Online Kommunikation Schweizerischer NPO ab. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der internationalen Organisationskommunikation, Reputationsforschung und Corporate Social Responsibility.