

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 28. September 2014

Patrícia Antlová

Danksagung

Diese Magisterarbeit möchte ich meinen Eltern widmen, da sie nicht nur mein Studium zum größten Teil finanziert haben, sondern mich auch während der gesamten Studienzeit unterstützten. Zudem möchte ich meinen Eltern und Geschwistern danken, dass sie mich, jeder auf seine Art, moralisch immer unterstützt und mir den Rücken gestärkt haben.

Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei Frau Mag. Dr. Cornelia Brantner für die Betreuung meiner Magisterarbeit. Vielen Dank für die hilfreiche Anregungen, die wertvollen Hinweise und die Engelsgeduld.

Gliederung

I. Konzeptualisierung

1. Arbeitstitel
2. Einleitung
3. Erklärung der Erkenntnisinteresse
4. Theoretischer Bezugsrahmen
5. Kommunikationswissenschaftliche Theorie
6. Forschungsfragen und Hypothesen

II. Empirie

7. Empirische Untersuchung
8. Interpretation der Ergebnisse
9. Fazit

III. Literatur

10. Literaturverzeichnis

IV. Abbildungsverzeichnis

V. Anhang

11. Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens
12. Anhang B: Transkription des Interviews

VI. Curriculum Vitae

VII. Abstract

Inhaltsverzeichnis

I. Konzeptualisierung	8
1. Arbeitstitel	8
2. Einleitung	8
2.1 Einführung in das Thema	8
2.2 Problematisierung des Gegenstandes	9
3. Erkenntnissinteresse	10
4. Theoretischer Bezugsrahmen	12
4.1 Web 2.0	12
4.2 Social Web	14
4.2.1 Social Media	14
4.2.1.1 Social Media und gemeinnützige Organisationen	16
4.2.2 Soziale Netzwerke	19
4.3 Facebook	22
4.3.1 Wichtigste Facebook-Funktionen	23
4.3.2 Facebook-Pages	25
4.4 Communities	27
4.4.1 Partizipation in Communities	28
4.4.2 Virtual Communities	29
4.4.3 Brand-Communities	31
4.5 Fundraising	33

4.5.1	Unterschied zwischen Fundraising und Sponsoring	34
4.5.2	Online-Fundraising	34
4.5.3	Spendermotive	39
5.	Kommunikationswissenschaftliche Theorien	42
5.1	Nutzen- und Belohnungsansatz	42
5.1.1	Nutzen- und Belohnungsansatz bezogen auf Internet	45
5.2	Wissenskluft Theorie	49
6.	Forschungsfragen und Hypothesen	51
II.	Empirie	54
7.	Empirische Untersuchung	54
7.1	Wiener Tierschutzverein	54
7.2	Methoden	57
7.2.1	Befragung	57
7.2.1.1	Fragebogen	57
7.2.1.2	Auswertung der Befragung	65
7.2.2	Experteninterview	81
7.2.2.1	Interviewleitfaden	82
7.2.2.2	Auswertung des Interviews	83
8.	Interpretation der Ergebnisse	86

9. Fazit **90**

III. Literatur **92**

10.Literaturverzeichnis **92**

10.1 Bücher **92**

10.2 Internetquellen **97**

IV. Abbildungsverzeichnis **99**

V. Anhang

11.Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens

12.Anhang B: Transkription des Interviews

VI. Curriculum Vitae

VII. Abstract

I. Konzeptualisierung

1. Arbeitstitel

Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung von gemeinnützigen Facebook-Fanpages am Beispiel des Wiener Tierschutzvereins

Der einfacheren Lesbarkeit halber wird nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind immer beide Geschlechter gleichberechtigt gemeint.

2. Einleitung

2.1 Einführung in das Thema

Seit einigen Jahren ist ein starker Wandel in der Mediennutzung zu beobachten. Wir sprechen nicht mehr über Sender-Empfänger-Kommunikation, wie es früher der Fall war, sondern vielmehr über Sender-Sender-Kommunikation, da jeder die Möglichkeit hat, etwas zu sagen oder sich zu präsentieren. Es tauchen immer wieder Diskussionen auf, in denen erörtert wird, ob die neuen Medien die alten verdrängen oder die beiden einander ergänzen, wie es in dem Buch „Mediensysteme im Wandel“ der Autoren Haas und Jarren beschrieben wird (vgl. Lerg, 2002: 89ff).

Auf Grund der Sender-Sender-Kommunikation müssen die zahlreichen Marken, Unternehmen und Organisationen mit kritischen Konsumenten rechnen, die heutzutage in den verschiedensten Medien ihre kritische Meinung äußern können, zum Beispiel in unterschiedlichen sozialen Netzwerken.

Immer mehr Personen besitzen ein Profil auf sozialen Netzwerken. Nach aktuellen Daten sind bereits 3.240.000 Österreicher auf Facebook registriert (vgl. Sozial Media Radar Austria 01.04.2014.: zit. nach: <http://socialmediaradar.at/facebook>, Zugriff: 28.06.2014). Auch unterschiedliche Organisationen sind aktiv und haben die sozialen Netzwerke schon längst als Plattform für ihre Selbstdarstellung und Präsentation entdeckt. Eine wichtige Rolle bei der Präsentation von Organisationen, Firmen, einzelnen Marken oder verschiedenen

Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens spielt unter den sozialen Netzwerken die Plattform Facebook, die seit einigen Jahren als Nummer eins der Social Media betrachtet werden kann. Facebook hatte bis zum 2. Quartal 2014 rund 1,3 Milliarden aktive Nutzer monatlich (vgl. Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 2. Quartal 2014 (in Millionen), zit. nach: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, Zugriff: 05.07.2014).

Nicht nur einzelne Personen und Unternehmen, sondern auch der dritte Sektor unterliegt neben dem Kommunikations- und Medienwandel einem wachsenden Konkurrenzdruck hinsichtlich der finanziellen Ressourcen, Mitglieder, Kooperationspartner und öffentlichen Aufmerksamkeit. Die stark veränderten Wettbewerbsbedingungen erfordern vor allem von den traditionellen gemeinnützigen Organisationen eine Professionalisierung ihrer Fundraising- und Kommunikationsarbeit (vgl. Zimmer/Priller, 2007: zit. nach: Bär, 2010: S. 284).

2.2 Problematisierung des Gegenstandes

Web 2.0 und Social Media sind in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft etablierte Begriffe. Die Kommunikationswissenschaftler sind von den sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube oder Google+ begeistert. Diese sozialen Netzwerke bringen für die Menschen zahlreiche neue Möglichkeiten mit sich. Sie bilden einen virtuellen Raum, in dem man sich mit Freunden und Bekannten treffen und kommunizieren kann, in dem man darüber hinaus neue Freunde finden und Informationen über verschiedene Unternehmen, Organisationen oder Personen des öffentlichen Interesses einholen kann.

Aber die sozialen Netzwerke sind nicht nur für private Personen zunehmend von Bedeutung. Deren Potenzial haben die Kommunikationswissenschaftler schon längst erkannt, wie zahlreiche Diskussionen bezeugen.

Auch verschiedene Institutionen benützen mittlerweile bereits Internetseiten wie Facebook oder Youtube. Sie können sich hier über ein eigenes Profil präsentieren und Marketing betreiben. Für die an Fundraising angewiesenen Organisationen bieten soziale Netzwerke neue Möglichkeiten, um potenzielle Spender anzusprechen. Diese Organisationen haben allerdings oft nicht genügend MitarbeiterInnen für diese Tätigkeiten oder verfügen nicht über die entsprechenden Fachkenntnisse, die erforderlich sind. Um die sozialen Medien richtig

anzuwenden und potenzielle Spender anzusprechen, müssen sich die Organisationen bewusst sein, was die Menschen von ihren Seiten erwarten.

Zur Thema Nutzungsmotive der Facebook- Fansseiten existieren bereits zahlreiche Studien. Im Bereich der gemeinnützigen Organisationen sieht es im deutschsprachigen Raum allerdings etwas düster aus.

3. Erkenntnisinteresse

Durch die Etablierung verschiedener Social-Web-Dienste werden die klassischen Konsumenten zu Prosumenten, die als Rezipienten eigenständig die Produktion und Verteilung von Medien in digitalen Netzwerken übernehmen (Vgl. Kiefer, 2010: zit. nach: Bär, 2010: S. 283). Die Organisationen des dritten Sektors müssen sich somit auch dem Kommunikationswandel anpassen und im Social Web ebenfalls Präsenz zeigen, da die Beziehungen der jeweiligen Organisation zu den Stakeholdern das soziale Kapital von gemeinnützigen Organisationen bilden. „Gemeinnützige Organisationen bewegen sich in komplexen und stark differenzierten Beziehungsgefügen. Abhängig von ihrer gesellschaftspolitischen Funktion und thematischen Ausrichtung ist jede Organisation des dritten Sektors mit verschiedenen Stakeholdern verbunden, die wiederum individuelle Bedürfnisse, Erwartungen und Einstellungen mitbringen.“ (Bornholdt/Noll Ruckh, 2006: zit. nach: Bär, 2010: S. 285).

Durch das Social Web können vor allem die auf Fundraising angewiesenen gemeinnützigen Organisationen von den kostengünstigen Dialogmöglichkeiten profitieren und sowohl mit engagierten Förderern als auch mit neuen Spendern kommunizieren. Die starke Vernetzung von sozialen Netzwerken, wie Facebook oder MySpace, erweitert für gemeinnützige Organisationen die Möglichkeiten, Interessierte und Unterstützer anzusprechen, die sie über klassische Wege nicht erreichen können (Vgl. Kiefer, 2010: zit. nach: Bär, 2010: S. 284f).

Hinter den Accounts der sozialen Medien wie Facebook stehen also Menschen, die auch das Kapital der jeweiligen gemeinnützigen Organisation bilden könnten. Diese Freiwilligen, Unterstützer, Spender und alle anderen, die sich mit den präsentierten Themen identifizieren, kommunizieren auch nach außen, wofür sie sich einsetzen. Sie wollen mitdiskutieren, wenn es um ihre Interessen, Themen, um ihren Verein geht. Genau diese Diskussionen zu ermöglichen, über die Ergebnisse verschiedener Projekte zu informieren, ist die Aufgabe der

Organisationen, für die sie auch soziale Netzwerke benutzen können (vgl. Czech, 2013: S. 8f). Aber es geht hier nicht nur um das Verbreiten von Informationen und das Diskutieren in sozialen Netzwerken, sondern um neue Möglichkeiten, Interesse und Engagement auch in praktische Handlungen umzusetzen, wie etwa Online-Fundraising (vgl. Czech, 2013: S. 10). Daraus folgt, dass die sozialen Netzwerke gemeinnützigen Organisationen viele Möglichkeiten bieten, um Rezipienten oder potenzielle Spender anzusprechen. Dazu müssen diese gemeinnützigen Organisationen die sozialen Netzwerke aber zielgerichtet anwenden können.

Ähnlich wie die Organisationen eine Facebook-Fanpage mit bestimmten Intentionen gründen, verfolgen auch die Fans bestimmte Ziele. Davon ausgehend beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit Facebook-Pages als Plattform zum Verfolgen der Ziele einer gemeinnützigen Organisation. Dieses Thema wird hier aus zwei Perspektiven näher beleuchtet. Zum einen ist es Ziel dieser Arbeit, zu erklären, welche Interessen ein Tierschutzverein mit der Facebook-Fanpage verfolgt und inwieweit diese Page bzw. Pages dazu beitragen können, diese Ziele zu verwirklichen. Andererseits soll mit den Ergebnissen dieser Arbeit klar werden, welche Motive die Onlinenutzer haben, um ein Fan der Tierheim-Page auf Facebook zu werden. Es sollen also sowohl die Nutzungsmotive des Tierschutzvereins für die Nutzung der Facebook-Page als auch die Nutzungsmotive der Fans von Tierschutzvereins-Page erklärt werden.

Ein Erkenntnisobjekt der Kommunikationswissenschaft sind unter anderem Kommunikationskanäle und ihre Nutzung. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Social Media als Kommunikationskanal der Organisationen am Beispiel des Wiener Tierschutzvereins. „Innerhalb von Organisationen sind Social Media derzeit als Nachwuchsdarsteller besetzt. Es gibt kaum eine Branche, seien es Produktions- oder Konsumgüter, Dienstleistungen, oder Einrichtungen des Non-Profit-Bereichs, die sich nicht mit der Frage auseinandersetzt, wie Social Media in die Organisationskommunikation zu integrieren sind.“ (Ettl-Huber/Nowak/Reiter/Roither (Hrsg.) 2013: S. 9).

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen gemeinnützigen Organisationen helfen, ihre Facebookseiten richtig und den Wünschen der Fans entsprechend einzurichten und zu leiten und dadurch auch mehr potenzielle Spender zu gewinnen.

Diese Arbeit soll darüber hinaus Ergebnisse zeitigen, die nicht nur für den jeweiligen Tierschutzverein interessant werden können, sondern auch für ähnliche gemeinnützige Organisationen, die bereits eine Fanpage besitzen oder überlegen, eine einzurichten. Die

Ergebnisse dieser Arbeit sollen für den Tierschutzverein in der Praxis anwendbar werden und die Gestaltung der Fanpage bzw. die Kommunikation mit den Fans fördern. Wenn sich der Tierschutzverein der Erwartungen der Fans bewusst ist, können zielgerichtet Beiträge gepostet werden, die für die Fans interessant und von Bedeutung sind. Man kann generell mehr auf die Wünsche der Fans eingehen und sich somit den Tierfreunden annähern.

4. Theoretischer Bezugsrahmen

In den folgenden Kapiteln sollen Schritt für Schritt theoretische Grundlagen sowie die Ergebnisse einiger Studien präsentiert werden. Im ersten Unterkapitel wird das Web 2.0 näher beleuchtet, dann im nächsten Schritt das Social Web, wobei dieses Thema in Social Media und soziale Netzwerke unterteilt wird. Zu den sozialen Netzwerken gehören viele bekannte Seiten wie Twitter, Youtube, StudiVZ etc. Dennoch ist Facebook die bekannteste und auch für diese Arbeit die relevanteste Sozial-Media-Plattform. Zum theoretischen Teil zählen auch die Unterkapitel, die sich mit Communities beschäftigen. Hier sollen die Virtual Communities und die Brand Communities behandelt werden. Das Unterkapitel 4.5 beschäftigt sich mit Fundraising und Spenderverhalten, da die gemeinnützigen Organisationen oft auf Fundraising angewiesen sind.

4.1 Web 2.0

Als Urheber des Begriffs Web 2.0 gilt O'Reilly, der diesen Begriff im Jahr 2004 bei einer Konferenz seines Verlags verwendete. Diese befasste sich mit erfolgreichen internetbasierten Diensten und Geschäftsmodellen und stellte deren Besonderheiten heraus. Populär wurde der Begriff Ende 2005 durch den Beitrag von Tim O'Reilly „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ (vgl. Back/Gronau/Tochtermann, 2012: S.3). O'Reilly und seine Kollegen Dale Dougherty und Craig Cline haben den Begriff Web 2.0 als Sammelbegriff für neue Techniken und Trends in der Öffentlichkeit benutzt. Obwohl O'Reilly bis heute keine eindeutige Definition des Web 2.0 lieferte, wies er auf eine

Reihe von Veränderungen und Prinzipien hin, die seiner Meinung nach dem Web-2.0-Trend zugeordnet werden können (vgl. Rother, 2010: S.4).

Die Web-2.0-Prinzipien nach Musster und O'Reilly sind:

- Nutzung der kollektiven Intelligenz (z.B. Wikipedia)
- Daten-getriebene Anwendungen
- Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen
- Umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit
- Plattform- und Geräteunabhängigkeit
- Permanenter Beta-Status: Diesem Prinzip zufolge sind Web-Anwendungen nie ganz fertig, sie werden bereits als Beta-Version freigegeben
- Nutzung des Long-Tail-Potenzials
- Leichtgewichtige Start-up-Modelle und einfach skalierbares Wachstum

(vgl. Musser/O'Reilly, 2007: zit. nach: Back/Gronau/Tochtermann, 2012: S.4f)

Auf Grundlage dieser Prinzipien ist leider keine eindeutige Definition des Web 2.0 möglich. Allerdings kann man festhalten, dass sich durch die Web-2.0-Diffusion die Verwendung des Internets für Unternehmen und Nutzer grundlegend verändert hat (vgl. Rother, 2010: S.5). Die Rolle des Internetnutzers musste neu definiert werden, da sich die Nutzer vom weitgehend passiven Empfänger von Informationen und Verwender standardisierter Web-Angebote zum aktiven Kommunikator und Gestalter geändert haben (vgl. Schpuen, 2008: zit. nach: Walsh/Haas/Kilian, 2011: S. 3). Die Kernidee des Web 2.0 ist, den Konsumenten Raum zu geben, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren. Zu Zeiten des Web 1.0 wurden die Kommunikationsinhalte eher von Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch einigermaßen versierten Personen zur Verfügung gestellt. In Zeiten der Web 2.0 haben die Nutzer die Möglichkeit, ohne besondere technische Vorkenntnisse Informationen zu erzeugen und anderen zugänglich zu machen (vgl. Schpuen, 2006/Bruns 2008: zit. nach: Walsh/Haas/Kilian, 2011: S. 6f). Somit entwickelte sich das Internet im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle hin zu einem interaktiven Mitmachmedium. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, den Begriff „Prosument“ zu erläutern. Der Begriff Prosument spielt im Web. 2.0 eine wesentliche Rolle und bezeichnet diejenigen Konsumenten, die auch als Produzenten aktiv sind, indem sie z.B.

Blogposts, Statusmeldungen oder Wikipedia-Einträge schreiben oder sogar in der Apps-Entwicklung aktiv sind (vgl. Back/Gronau/Tochtermann, 2012: S. 4).

Laut dem Erfinder des World Wide Web ist das Web 2.0 nichts Neues, es verfolgt lediglich das Ziel der Vernetzung von Menschen, was auch vom Web 1.0 beabsichtigt wurde (vgl. IBM 2006: zit. nach: Walsh/Haas/Kilian, 2011: S. 7). Gerade dieser Gemeinschaftsaspekt (Vernetzung von Menschen) lässt sich weiter zurückverfolgen. Personen vernetzen sich, indem sie verschiedene Angebote der Social Media benutzen und in diesen Communities bilden, die in Kapitel 4.4 näher beleuchtet werden.

In fast allen Beispielen von Web-2.0-Applikationen spielen soziale Beziehungen und soziale Netzwerke eine zentrale Rolle. Die Teilnehmer treten teilweise in die vor allem technisch vermittelten Beziehungen ein, wobei kein direkter Kontakt aufgenommen wird. In der Regel kann man aber sagen, dass hier alle an einem gemeinsamen Projekt arbeiten, wodurch soziale Beziehungen entstehen. Daher ist oft von „sozialen Medien“ die Rede (vgl. Stegbauer, 2011: zit. nach: Weyer, 2011: S. 252). Diese sollen in den nächsten Unterkapiteln behandelt werden.

4.2 Social Web

4.2.1 Social Media

Die Wortgruppe Social Media besteht aus zwei Wörtern, wobei mit dem Wort „Social“ die Fähigkeit, sich mit anderen Menschen zu verstehen, bezeichnet wird, während unter „Media“ ein Kommunikationsmittel wie das Internet verstanden wird. Social Media entstehen erst durch den gemeinsamen Gebrauch durch die Nutzer im Web 2.0 (vgl. Safko 2010: zit. nach: Waxenberger, 2013: S. 42).

Social Media werden definiert als Plattform, auf der Menschen online Ideen, Content, Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen können (vgl. Scott, 2012: S. 94) „Social Media unterscheiden sich von den sogenannten Massenmedien dadurch, dass jeder Social-Media-Content erstellen, kommentieren und erweitern kann. Social Media können die Form von Text, Audio, Video, Bildern und Communities (Gemeinschaften) annehmen.“ (Scott, 2012: S. 94).

Der Begriff „Social Media“ umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz. Hierher gehören also soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion, so Bernet (vgl. Bernet, 2010: S. 9f). Die Abbildung soll deutlich machen, was der Begriff Social Media alles umfasst.



Abb 1: Social-Media-Landkarte nach Bernet (Bernet, 2010: S.10)

Heymann-Reder definiert Social Media wie folgt: „Social Media sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele.“ (Heymann-Reder, 2011: S. 20) Das wichtigste Merkmal der Social Media ist die Unmittelbarkeit zwischen vorhandener Information und deren Veröffentlichung. Hier können also Inhalte sehr schnell, ohne weitere Instanz verbreitet werden, wobei zu bemerken ist, dass diese Informationen oft kurzlebig sind. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Erweiterbarkeit. Das bedeutet, dass die Inhalte stets aktualisiert werden, indem Ideen und Meinungen hinzugefügt werden. Diese Zusammenarbeit verändert die traditionellen Monologe, also „one to many“, in Social-Media-Dialoge, die wir als „many to many“ bezeichnen, da die Konsumenten in den sozialen Medien auch Produzenten sein können. Nutzer, die traditionelle Empfänger von Informationen waren, können ihre Meinungen und Erfahrungen mit anderen teilen und somit zu Sendern werden. Mit dem

Begriff „Prosumer“ bezeichnet man Personen, die beide Funktionen kombinieren (vgl. Cleffmann/Feuerabend/Howald/Kollman (Hrsg.), 2010: S.11). Social Media werden in der Literatur oft auch als „Mitmachnetz“ bezeichnet, wobei sechs Aktivitäten unterschieden werden. *Authoring* bezeichnet das Publizieren und Editieren von Inhalten ohne größere technische Barrieren, *Tagging* bedeutet das Verschlagworten von Inhalten zur einfachen inhaltlichen Orientierung, *Scoring* ist das unmittelbare Bewerten von Inhalten und Informationen. Mit *Connecting* wird das Vernetzen mit anderen Individuen, Unternehmen und/oder Organisationen bezeichnet. Zwei weitere Aktivitäten sind *Sharing* und *Collaborating*, also das Teilen von Informationen und Bewerten derselben sowie die Zusammenarbeit in Gruppen (vgl. Aerni/Bruhn, 2012: S. 241).

4.2.1.1 Social Media und gemeinnützige Organisationen

Wie und aus welchen Motiven werden Social Media von gemeinnützigen Organisationen benutzt?

Einen Ausblick liefern die bereits durchgeführten Studien.

In einer Studie, die von Bernet und Keel (2012) durchgeführt wurde, befragten die Autoren 419 Großunternehmen, gemeinnützige Organisationen, Behörden, Politiker und Verbände unter anderem zu deren Motiven für das Engagement mit Social Media (vgl. Bernet/Keel, 2012: zit. nach: http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2012 05.07.2014). Folgende Tabelle stellt die verschiedenen Motive dar.

Motive	Nennung
Dialog extern	86 %
Image/Reputation	68 %
Produktinformation	62 %

Trend nicht verschlafen	53 %
Meinungsbildung	48 %
Innovativer Arbeitgeber	44 %
Dialog intern	31 %
Absatz steigern	28 %
Krisen erkennen	21 %
Medienkontakte	21 %

Abb. 2: Motive zum Betreiben von sozialen Medien nach Bernet und Keel (2012)

An der Spitze steht bei den Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Behörden, Politikern, Verbänden etc. der externe Dialog mit 86 % der Mehrfachnennungen. Mit etwas Abstand folgen mit 68 % „Vertrauen schaffen“, „Image/Reputation pflegen“ und die Information über Produkte und Dienstleistungen mit 62 % der Mehrfachnennungen. Dass die Konkurrenten auch eine Rolle spielen, kann man bei „den Trend nicht verschlafen“ sehen. In dieser Befragung steht dieses Motiv mit 53 % auf Platz vier in der Rangliste. Der interne Dialog taucht (mit nur 16 %) erst gegen Ende der Zielsetzungen auf, auch nach dem Streben, sich als innovative Arbeitgeber zu positionieren (23 %). Laut dieser Studie ist auch das Streben nach Absatzsteigerung nur bei 28 % der Befragten wichtig. „Krisen erkennen“ und „Medienkontakte sammeln oder verbessern“ teilen sich mit je 21 % den letzten Platz dieser Zielsetzungen. Unternehmen nennen das Erkennen von Krisen seltener als die Behörden und gemeinnützigen Organisationen (vgl. Bernet/Keel, 2012: zit. nach: http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2012 05.07.2014).

Auf den Social-Media-Plattformen werden vor allem potenzielle Kunden gesucht. Der Austausch von Informationen mit potenziellen neuen (79 %) und bestehenden Kunden (76 %) spielt demnach eine wichtige Rolle. Nicht viel weniger wichtiger scheinen die Communities zu sein, die sich thematisch im Geschäftsfeld der befragten Organisationen gruppieren (73 %). Die Öffentlichkeit erreichte in diesem Ranking Platz vier mit 68 %. Dass die Social Media Plattformen nicht primär für die Suche nach potenziellen Mitarbeitern (56 %) genutzt werden,

macht dieser Ranking ebenfalls deutlich. Weiters lässt sich feststellen, dass nur ein Drittel der Unternehmen mithilfe der Social Media Journalisten anspricht, während rund zwei Drittel der Behörden und gemeinnützigen Organisationen Journalisten als wichtige Zielgruppe betrachten. Insgesamt belegen die Journalisten mit 51 % den vorletzten Platz. Die eigenen Mitarbeiter stehen mit 46 % am Ende der Liste (vgl. Bernet/Keel, 2012: zit. nach: http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2012 05.07.2014).

In Rahmen dieser Studie wurden die Organisationen, Behörden etc. auch befragt, welche Kanäle sie am meisten benutzen. Die ersten drei Plätze haben Facebook (84 %), Youtube (65 %) und Twitter (61 %) belegt (vgl. Bernet/Keel, 2012: zit. nach: http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2012 05.07.2014).

In Rahmen einer Studie mit dem Titel „NGOs im Netz“: Wie soziale Organisationen online arbeiten“ hat das Betterplace Lab in Zusammenarbeit mit SAB und Stifter-Helfen.de 270 NGOs und 32 Experten aus Deutschland befragt. Diese Studie liefert unter anderem Antworten auf die Fragen, wie die befragten gemeinnützigen Organisationen bereits im Internet kommunizieren oder wie sie online Spenden sammeln. Weiters hat die Studie auf Basis der Daten drei Kategorien von NGOs ermittelt und zwar die Kommunizierer, die Zögerer und die Experimentierer. Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer Onlineumfrage und qualitativen Experteninterviews. Die Onlineumfrage wurde im März und April 2013 durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass nur sehr wenige Organisationen (2,7 %) nicht online sind. Die Organisationen, die online arbeiten, nutzen E-Mails, die eigene Website und Facebook (58,7 % der befragten Organisationen) als ihre wichtigsten Kommunikationskanäle. Von den sozialen Netzwerken benutzen die meisten Organisationen Facebook, um über sich selbst zu sprechen. 81 % der befragten Organisationen sammeln online Spenden. Die Onlinespenden machen aber nur etwa 10 % der gesamten Spenden der Organisationen aus. Die Mehrheit dieser Spenden wird durch Kontodaten auf der eigenen Website gesammelt (73 %). Facebook liegt hier mit 24 % zwischen den letzten Plätzen. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass die Organisationen mit einem überdurchschnittlichen Anteil an Onlinespenden, nicht nur mehr Kanäle zum Online-Fundraising nutzen, sondern auch doppelt so häufig wie gemeinnützige Organisationen mit weniger als 10 Prozent Online-Spendenanteil Facebook zum Spendensammeln benutzen. Befragt nach ihren Zielen, geben 71 % der befragten

Organisationen an, über Internet mehr Spenden generieren zu wollen. Somit lässt sich feststellen, dass die Spenden ein wichtigstes Ziel der Organisationen sind (Prahm/Ullrich/Ziemann, 2013: S. 4–12, zit. nach: <http://www.betterplace-lab.org/projekte/digitalisierungsstudie> 02.03.2014)

Wie die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, sind die sozialen Medien, konkret Facebook, ein wichtiger Teil der Social Media. Deswegen sollen im Folgenden soziale Netzwerke und anschließend Facebook näher beleuchtet werden.

4.2.2 Soziale Netzwerke

Social Media ist ein Überbegriff, der auch soziale Netzwerke einschließt. Soziale Netzwerke werden in verschiedenen Disziplinen, wie Soziologie, Betriebswirtschaftslehre oder Kommunikationswissenschaft, erforscht.

„Dort, wo soziale Beziehungen zwischen Teilnehmern ins Spiel kommen, spricht man von (internetbasierten) „sozialen Netzwerken“ bzw. von „social networking sites“ (Stegbauer, 2011: zit. nach: Weyer, 2011: S. 252). Eine andere Definition besagt, dass soziale Netzwerke Plattformen und Onlinepräsenz zusammenfassen. Diese Plattformen zielen auf den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch ab, um die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern (vgl. Hettler, 2010: S. 54). Haas und Cyganski definieren soziale Netzwerke als abgegrenzte Menge von Akteuren oder Akteursgruppen und die Beziehungen zwischen ihnen. Dabei können die Verbindungen und soziale Akteure durch unterschiedliche soziale Einheiten repräsentiert werden. Akteure können hier z.B. Organisationen, Familien, politische Gruppen oder einzelne Individuen sein (vgl. Haas/Cyganski 2011: in: Walsh, Haas, Killian 2011: S. 81).

Durch die Entwicklung des Web 2.0. haben sich neue Möglichkeiten eröffnet, um soziale Netzwerke zu bilden. Die virtuellen sozialen Netzwerke werden hauptsächlich im privaten Bereich genutzt, wobei immer mehr Organisationen in den sozialen Netzwerken ein Medium finden, das ihnen Ziele zu verwirklichen ermöglicht (vgl. Haas/Cyganski 2011: in: Walsh/Haas/Killian, 2011: S. 81).

Weiss (2009) unterscheidet zwei Typen von sozialen Netzwerken. Diese sollen hier voneinander abgegrenzt werden.

	1. <u>Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke</u>	2. <u>Publikationsnetzwerke</u>
Zweck	Kommunikation und privater Austausch von Menschen, die sich bereits kennen	Publikation, Verteilung und Diskussion von Inhalten jeglicher Art
vernetzte Teilnehmer	Freunde und Bekannte	Sender und Empfänger von Inhalten
Nutzername	In der Regel wird der bürgerliche Name verwendet, zum Teil werden auch Markennamen und Unternehmensbezeichnungen benutzt.	Name ist frei wählbar (bürgerlicher Name, Pseudonym, Markenname)
Basis der Vernetzung	soziale Beziehungen zwischen Personen	publizierte Inhalte des Senders
Zentrale Anknüpfungspunkte des Austauschs	Aktivitäten, Statusänderungen der Nutzer	Inhalte in Form von Texten, Audio oder Video oder Links zu diesen Inhalten
Sichtbarkeit der Inhalte	In der Regel nur für verbundene Personen, privat	In der Regel öffentlich, Privateinstellung zum Teil optimal möglich
Art der Vernetzung	Symmetrisch, das heißt, mit dem Eingehen einer Beziehung, der beide Beziehungspartner zugestimmt haben, können die gegenseitigen Aktivitäten gesehen werden	Asymmetrisch, man kann einem Teilnehmer folgen und seine verbreiteten Informationen sehen, ohne dass dieser einem folgen muss. Symmetrische Vernetzung ist fakultativ möglich.
Beispiele	Facebook, MySpace, XING	Twitter.com, YouTube.com,

Abb. 3: Unterschied zwischen Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerken und Publikationsnetzwerken nach Weiss (vgl. Weiss, 2009, zit. nach: Hettler, 2010: S. 55f)

Für unser Fallbeispiel (Wiener Tierschutzverein) sind die Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke von Bedeutung.

Um die Frage zu beantworten, warum die sozialen Netzwerke für Unternehmen und Organisationen interessant sind, kann man einige Fakten aus einer in Deutschland durchgeführten Studie nennen.

78 % der Internetnutzer in Deutschland (n=1.016) sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Zwei Drittel der befragten Internetnutzer, also 67 %, sind aktive Nutzer (vgl. Soziale Netzwerke 2013 zit. nach: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf 03.08.2014). „Empfehlungsmarketing funktioniert in sozialen Netzwerken weiterhin sehr gut. Die Hälfte der Netzwerker geben an, dass Empfehlungen von Freunden hohe Aufmerksamkeit bei ihnen erzeugen, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es fast zwei Drittel (62 %).“ (Soziale Netzwerke 2013, zit. nach: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, 03.08.2014). Die Tendenz des Einsatzes sozialer Netzwerke ist weiterhin steigend. Im Vergleich zu letztgenannter Studie aus dem Jahr 2011 hat sich der Anteil der angemeldeten Social-Media-Nutzer um 4 Prozentpunkte erhöht. Mittlerweile sind es bereits rund 78 % angemeldete Social-Media-Nutzer. Letztendlich zeigen die Ergebnisse dieser BITKOM-Studie, dass das mit Abstand am meisten genutzte soziale Netzwerk in Deutschland mit 56 % der Internetnutzer Facebook ist. Die Tendenz ist auch hier steigend (+11 Prozentpunkte gegenüber 2011). Facebook wird im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken deutlich häufiger täglich verwendet (vgl. Soziale Netzwerke 2013: zit. nach: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, 03.08.2014). Aus diesem Grund beschäftigen sich die nächsten Unterkapitel mit Facebook.

4.3 Facebook

Mark Elliot Zuckerberg wurde am 14.05.1984 im Bundesstaat New York in den Vereinigten Staaten von Amerika geboren. Er gilt als Gründer der Facebookseite. Im Jänner 2004 stellte er die erste Version von Facebook online. Doch bevor der damals 19-jährige Mark Zuckerberg Facebook entwickelt hat, programmierte er (leicht betrunken) eine Website, auf der die Studenten online darüber abstimmen konnten, welche von zwei gezeigten Personen mehr Sex-Appeal hat. Diese Webseite namens Facemash wurde über Nacht zum Hit auf dem Campus. Erst später hatte Zuckerberg die Idee, Facebook zu gründen (vgl. Steinschaden 2012: S.40).

Der Name Facebook leitet sich von amerikanischen Jahrbüchern, welche an den Universitäten sehr beliebt sind, ab. Zuerst war Facebook lediglich zur Registrierung von Studenten der Universität Harvard gedacht und auf diese beschränkt. Im Laufe des Jahres bekamen auch Studenten der Universitäten Stanford, Columbia und Yale Zugang. Zuckerberg setzte auf die Idee, dass die Software es den Nutzern ermöglichen sollte, auf einfache Weise Daten miteinander auszutauschen, und so zählte Facebook bereits ein Jahr nach der Onlinestellung den millionsten Nutzer (vgl. Haider 2012: S. 20). Heute ist Facebook in mehr als 70 Sprachen verfügbar (vgl. Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook, zit. nach: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/>, 29.07.2014) und hat im 2. Quartal des Jahres 2014 über 1,3 Milliarden aktive Nutzer. Davon greifen 945 Millionen auch mobil auf Facebook zu. Somit ist Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk weltweit (vgl. Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 2. Quartal 2014 (in Millionen), zit. nach: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, 29.07.2014).

Facebook ist also eine beliebte kostenlose Social-Networking-Website (soziales Netzwerk), auf der die registrierten Benutzer Profile erstellen, Fotos und Videos hochladen, Nachrichten versenden und so den Kontakt mit Familie, Freunden und Kollegen aufrechterhalten können (vgl. Facebook. zit. nach: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>, 29.07.2014). Für immer mehr Organisationen ist Facebook eine wichtige Plattform, auf der man mit potenziellen Teilnehmern in Kontakt treten kann (vgl. Facebook für Organisationen – eine Einführung, zit. nach: <http://pb21.de/2011/03/facebook-fuer-organisationen-einfuehrung/>,

01.08.2014). Im nächsten Schritt sollen die wichtigsten Funktionen von Facebook beschrieben werden.

4.3.1 Wichtigste Facebook-Funktionen

Freundschaft

Die wichtigste Funktion kann man unter dem Begriff „Freundschaft“ zusammenfassen. In diese Gruppe gehören Freundschaftsanfragen, Freunde finden, als Freund hinzufügen. Ohne den Begriff „Freund bzw. Freundschaft“ hat Facebook keinen Sinn. Alle Funktionen der Website sind rund um Freundesbeziehungen aufgebaut (vgl. Steinschaden, 2012: S. 14). „Befreundet ist man dann, wenn beide Personen die Freundschaft bestätigen, wobei die Anfrage in der Regel von einem der beiden losgeschickt und vom anderen beantwortet wird.“ (Steinschaden, 2012: S. 14) Mit Bestätigung einer Freundschaftsanfrage erlaubt man dem Freund vollen Zugriff auf Informationen, die man in einem Profil eingegeben hat (vgl. Steinschaden, 2012: S. 14). Zusätzlich bietet Facebook aber auch die Möglichkeit, Kontakte bzw. Freunde in Unterlisten zusammenzufassen, für die man einzeln bestimmen kann, welche Inhalte sie sehen dürfen.

Da Facebook davon ausgeht, dass man mit Menschen, die viele eigene Freunde haben, ebenfalls bekannt sein könnte, sprechen wir beim Freunde-Finden eigentlich über eine Software namens „FreundeFinder“, die die Freundeslisten der Kontakte miteinander vergleicht und Personen als Freunde vorschlägt, die mehrmals in diesen Listen auftauchen. Außerdem hat jedes Mitglied die Möglichkeit, seine E-Mail-Kontakte sowie Kontakte aus verschiedenen Chat-Programmen wie ICQ oder Live Messenger zu importieren. Insgesamt darf jedes Mitglied maximal 500 Freunde sammeln (vgl. Steinschaden, 2012: S. 15).

Facebook hat sich kontinuierlich weiterentwickelt und neue Funktionen präsentiert. So besteht seit 2011 ein Ticker in der rechten oberen Ecke des Bildschirms, der sofort darüber informiert, sobald ein Freund eine Aktion vollzieht (vgl. Neumann, 2014: S. 20). So kann man sehen, was welchen Freunden gefällt oder was sie kommentiert haben.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass man den Begriff „Freundschaft“ auf Facebook anders versteht als üblich. Laut Weinberg ist „Freundschaft“ auf Facebook folgendermaßen zu

verstehen: „Mehr oder weniger lose Verbindung zu verschiedenen Menschen aus verschiedenen Bereichen Ihres Lebens.“ (Weinberg, 2011: S. 173)

„News Feed“

News Feeds wurde im September 2006 eingeführt und kann seither als Herzstück jeder Profilseite bezeichnet werden. Es ist ein programmierter Algorithmus, der für jedes Facebook-Mitglied in Echtzeit und verkehrt chronologischer Reihenfolge zusammenfasst, wer, was, wann als Status-Update veröffentlicht hat. Von diesen News Feeds kann man über Links direkt auf Profile, Fotos, Videos, Gruppen, Seiten oder auch auf externe Web-Inhalte zugreifen. News Feeds sind interaktiv, das bedeutet, man kann sie direkt kommentieren, Videos abspielen, mit einem „Gefällt mir“-Button bewerten sowie auch Veranstaltungen zu- oder absagen. Durch ein Eingabefeld können die Nutzer eine kurze Nachricht verfassen, Links, Fotos oder Videos einfügen und publizieren, die alle „Freunde“ auf ihrer Startseite zu sehen bekommen (vgl. Steinschaden, 2012: S. 18ff).

Fotos und Videos

Facebook bietet die Möglichkeit, Alben mit Fotos oder Videos zu gestalten. Dabei gibt es keine Beschränkungen der Stückzahl. Wichtig ist hier die „Tagging“-Funktion, also die Markierung. Mit einem Klick auf die abgebildete Person kann man diese markieren (vgl. Steinschaden, 2012: S.24).

Ortungsfunktion

Eine der neueren Funktionen ist die Ortungsfunktion, die die Benutzer von Smartphones seit 2010 nutzen können. Diese Funktion ermöglicht den Nutzern, zu zeigen, wo sie sich gerade befinden, dazu können auch Fotos mit der Orte-Funktion übermittelt werden. Die Mitteilung eines Ortes kann darüber hinaus mit einem Bild unterstützt werden (vgl. Neumann, 2014: S. 20).

Open Graph

Seit dem Jahr 2008 bietet Facebook seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich mit ihren Facebook-Login-Daten auch bei anderen Netzdiensten anzumelden, ohne ein neues Profil erstellen zu müssen (vgl. Steinschaden, 2012: S. 31f).

Gruppen, Seiten und Communitys

„Neben Profilen der Nutzer gibt es auf Facebook drei weitere Typen von Seiten. Diese sind offizielle Pages, Gruppen und Gemeinschaftsseiten.“ (Steinschaden, 2012: S. 25).

Privatpersonen dürfen auf Facebook Gemeinschaftsgruppen erstellen, die sich mit bestimmten Themen wie „Kochen“, „Joggen“ oder „Bier“ usw. befassen können. Diese Gemeinschaften verfügen auch über eine Pinnwand, einen Foto- und Video-Bereich, Diskussionsforen und einen Veranstaltungskalender (vgl. Steinschaden, 2012: S. 25f).

Viel wichtiger sind in der vorliegenden Arbeit jedoch die offiziellen Pages, da auch das Tierheim über eine solche Page auf Facebook verfügt.

4.3.2 Facebook-Pages

Diese Pages dienen dazu, neben Informationen über Privatpersonen auch Daten über Firmen, Interessengruppen und alle möglichen anderen Themengebiete in das Facebook-System einzuspeisen. Wichtig sind die öffentlichen Seiten bzw. Pages, durch die sich unterschiedliche Unternehmen, Marken, Produkte, Organisationen oder Personen des öffentlichen Lebens präsentieren. Eine Page können nur rechtmäßige Vertreter einer berühmten Persönlichkeit, einer Marke oder einer Firma gründen. Man kann sagen, dass es sich hier um vereinfachte Homepages innerhalb von Facebook handelt. Diese Seiten unterscheiden sich in den Funktionen von den Profilen der Normalnutzer. Zentral ist hier der „Gefällt mir“- Button, mit dem man Gefallen äußern kann. Mit dem Anklicken dieses Buttons wird eine Verbindung zwischen einer Page und einem Profil hergestellt. Die Fans oder „Liker“ erhalten dann Statusupdates des Unternehmens in ihrem News-Stream, genauso wie sie auch Status-Updates von Freunden erhalten. Eine eigene Page auf Facebook hat für die Unternehmen, Marken, Organisationen oder Personen des öffentlichen Lebens mehrere weitere Vorteile. Zum einen ist die Ansprache von Nutzern deutlich leichter, wenn sie in einem Netzwerk stattfindet, in dem sich die User ohnehin täglich aufhalten. Weiters ist die direkte Kommunikation mit den Nutzern möglich, da diese auf der Pinnwand Fragen stellen oder Beiträge kommentieren können. Der Faktor Unterhaltung gewinnt durch Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen, Spiele oder Videos an Bedeutung. Da das „Liken“ einer Page für die virtuellen Freunde sofort sichtbar ist, führt es zu weiteren Klicks, somit können wir hier auch von einem Schneeball-Effekt sprechen (Krömer, 2011: S. 10ff).

Diese Pages können auch alle Funktionen, die eine Homepage hat, nutzen. Außerdem bekommen die Betreiber einer Page in einer wöchentlichen E-Mail zusammengefasst, wie viele neue Fans dazugekommen sind, wie viele Kommentare die Nutzer abgegeben haben und wie viele Besucher insgesamt auf die Seite geschaut haben (vgl. Steinschaden, 2012: S. 25ff).

Alle diese Funktionen ermöglichen es, treue Fans zu gewinnen. Die Fans sollen für die einzelnen Unternehmen oder Organisationen auch auf Facebook immer an oberster Stelle stehen. Laut Krömer soll jede Facebook-Page eines Unternehmens oder einer Organisation mindestens einen der folgenden Punkte, besser aber mehrere davon beachten:

- **Dialog:** Die Bereitschaft zu einem offenen und echten Dialog ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Engagement. Durch eine direkte Ansprache der Nutzer oder das Durchführen von Umfragen auf der eigenen Page kann und sollte dieser Dialog auch durch das Unternehmen aktiv angeregt werden. In Social Media setzen Nutzer voraus, dass Unternehmen ansprechbar sind, Kommentare lesen und auf Fragen antworten.
- **Information:** Exklusive Informationen, verschiedene Bilder, Videos und interessante Hintergrundinformationen über ein Produkt, Unternehmen oder die Organisation selbst können die Fans zu einem erneuten Besuch der Page anregen.
- **Service/Support:** Durch die Beantwortung der Fragen oder die Lösung konkreter Probleme können zufriedene Nutzer geschaffen werden, die das Unternehmen aus Überzeugung „ liken“ und ihre guten Erfahrungen mit Freunden teilen.
- **Unterhaltung:** Da die Facebook-Benutzung in erster Linie als eine Freizeitbeschäftigung zu betrachten ist, sollte sie letztendlich Spaß machen. Deshalb können hier kleine Spiele oder witzige Videos für Unterhaltung auf der Page sorgen.
- **Gewinne/Rabatte:** Wettbewerbe und Gewinnspiele sind nach Krömer eine interessante Maßnahme zum Aufbau einer Fanbasis. Auch spannende Aktionen wie Verlosungen, User Generated Contests, Coupons können für das Anwachsen der Fangemeinde sorgen.

(vgl. Krömer, 2011: S. 11)

Ceyp und Scipun (Ceyp/Scupin 2013) zitieren in ihrem Buch „Erfolgreiches Social-Media Marketing“ Ergebnisse der W3B-Studie, die von Fittkau & Maaß Consulting durchgeführt wurde. In Rahmen dieser Studie wurden in Form einer schriftlichen Onlinebefragung seit 1995 über zwei Millionen deutschsprachige Internet-Nutzer befragt (vgl. Methodische Anlage der W3B- Umfrage zit. nach: <http://www.w3b.org/hintergrund/methodik.html> 03.08.2014). Diese W3B-Studie besagt, dass im Jahr 2011 bereits 14 % der Facebook-Nutzer die Fanpages bzw. Unternehmensprofile besucht haben. Die Motive, den „Gefällt mir“-Button anzuklicken und diese Seiten zumindest gelegentlich zu besuchen, wie es jeder Vierte tut, sind unterschiedlich. Am meisten interessierten die Fans Neuigkeiten über Unternehmen (jeden Dritte), Serviceleistungen (jeden Vierte), viele erwarten auch für das Anklicken des „Gefällt mir“- Buttons, etwas vergünstigt zu bekommen. Die Ergebnisse verdeutlichen darüber hinaus, dass die Fans aktiver werden, wenn ihnen attraktive Möglichkeiten für Diskussionen und Dialoge angeboten werden, oder wenn sie ihre Meinung äußern können. Gewinnspiele und Aktionen haben hier eher eine untergeordnete Rolle. (vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: zit. nach: Ceyp/Scupin, 2013: S. 150ff).

4.4 Communities

Da die Fans der Tierheim-Fanseite eine Art Community im virtuellen Raum bilden, sollten an dieser Stelle die Communities näher beleuchtet werden.

Der Begriff „Community“ stammt aus der anthropologischen und soziologischen Forschung. Bei Communities steht generell der Aufbau von Beziehungen der Nutzer untereinander im Vordergrund. Unterstützt wird ein sozialer Kontext, in dem Individuen Wünsche und Beiträge in eine Gruppe einbringen können (vgl. Haas/Walsh/Killian, 2008: S.22). Eine andere Definition für Community lautet wie folgt: „Eine Community bezeichnet ein soziales Netzwerk von miteinander in kontinuierlicher Interaktion stehende Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Der soziale Austausch zwischen den Mitgliedern unterliegt dabei einem wohlverstandenen Schwerpunkt, etwa einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität, einem gemeinsamen Besitz oder gemeinsamen Interessen.“ (Von Loewenfeld, 2006: zit. nach Hoppe 2009: S. 24f).

4.4.1 Partizipation in Communities

Social Media werden oft als „Mitmachweb“ bezeichnet, somit spielt in den verschiedenen Formen von Online-Communities die Partizipation eine wichtige Rolle. Partizipation steht für Mitwirkung und Mitgestaltung. Partizipation hat in den Online-Communities viele Gesichter. Auf den Facebookseiten wird Partizipation mittels der Funktionen Weiterempfehlen oder Teilen, Liken, Kommentieren oder Posten ermöglicht (vgl. Schock, 2012: zit. nach: <http://i-marketing-net.com/social-networks/social-media-strategie-partizipation-der-unterschaetzte-erfolgskfaktor/>, 07.07.2014).

Nach dem Kunden-Engagement unterscheiden Pagani, Hofacker und Goldsmith (2011) sowie Madupu und Cooley (2010) zwischen aktiver und passiver Partizipation. Dies kann auch für die Marken-Fanpage, also für die Online Brand Communities, übernommen werden. Aktive Partizipation als höherer Partizipationsgrad wird über die passive Partizipation hinaus beschrieben (vgl. Benedikt, 2014: S.35). „Eine passive Partizipation ist die Nutzung der Seite ohne tiefere Integration. Eine aktive Partizipation dagegen zeichnet sich durch einen Austausch mit anderen Mitgliedern und dem Unternehmen als Betreiber einer solchen Seite aus.“ (Benedikt: 2014, S. 35) Die bisherigen Studien zeigen, dass 90 % der Mitglieder solcher Marken-Fanseiten passive Nutzer sind, nur 9 % ab und zu etwas beitragen und das verbliebende 1 % der Nutzer regelmäßig aktiv ist (vgl. Nielson, 2006: zit. nach: Benedikt, 2014: S. 35f). Die Beziehung zwischen aktiver und passiver Partizipation kann man von zwei Seiten betrachten. Einerseits kann eine passive Partizipation, wie das Lesen von Beiträgen, zu einer aktiven Partizipation, wie dem Weiterleiten dieses Beitrags, führen. Auf der anderen Seite kann man davon ausgehen, dass ein Mitglied, das aktiv partizipiert, eine Marken-Fanseite auch passiv nutzt (vgl. Benedikt, 2014: S. 35f).

Man kann sagen, dass sich im Web-2.0-Zeitalter die Partizipation von Kunden, potenziellen Kunden, Mitarbeitern und verschiedenen weiteren Interessengruppen nicht verhindern lässt. Die Mundpropaganda hat durch die Web-2.0-Angebote ganz neue Möglichkeiten, was dazu führt, dass Marketing im Internet eine wesentliche Rolle spielt (vgl. silicon.de, 2007: zit. nach: Hettler, 2010: S. 76f).

4.4.2 Virtual Communities

In der vorliegenden Arbeit steht der Begriff der Virtualität für eine mediale Kommunikation, welche durch eine technisch vermittelte Orientierung der Kommunikationsteilnehmer zustande kommt (vgl. Thiedeke, 2000: zit. nach: Algesheimer, 2004: S. 48). Wir unterscheiden zwischen Online Communities und traditionellen Offline-Gruppen aus dem echten Leben. Einige Unterschiede sollen hier genannt werden:

- Anonymität statt tatsächlicher Bekanntschaft: In der Online Community entscheidet der Nutzer selbst, welche Informationen er über sich preisgibt. So wird seine eigene Community-Identität gestaltet, der wahre Mensch dahinter bleibt verborgen.
- Geografische Freiheit statt räumlicher Begrenzung: Internet ermöglicht den Nutzern eine globale Kommunikation. Die regionale Zugehörigkeit spielt hier also keine entscheidende Rolle.
- Interaktivität statt persönlichem Kontakt: „Durch die zahlreichen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme sind die Barrieren zur Interaktion mit anderen Online Communities sehr gering“ (Thiedeke, 2000: zit. nach: Krüger/Regier, 2012: S. 24). Was hier nicht vermittelt werden kann, ist die nonverbale Kommunikation, Gestik und Mimik fehlen also hier. (vgl. Krüger/ Regie, 2012: S.24f)

Im Folgenden soll der Begriff „Virtual Communities“ definiert werden, da dieser in der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle spielt. Der Autor und Journalist Howard Rheingold hat sich bereits im Jahr 1993 in seinem Buch „The Virtual Community“ mit diesem Begriff auseinandergesetzt. Er schreibt: „In virtuellen Gemeinschaften versammelte Menschen tun fast alles, was Menschen im wirklichen Leben auch tun, aber sie sparen ihren Körper aus.“ (Rheingold, 1994: S. 14) Da diese Beschreibung etwas ungenau ist, präsentiert er in seinem Buch weitere Definitionen.

„Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass [sic] im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“ (Rheingold, 1994: S. 16)

Haas, Walsh und Kilian unterscheiden sieben verschiedene Arten von Virtual Communities: Themenspezifische Communities, Social Networks, File Sharing Communities, Business Communities, Knowledge Communities, Consumer Communities und Game Communities. In dieser Arbeit sind die Social Networks von Bedeutung, da das Tierheim zur Kommunikation mit Personen die Facebook-Fanseite verwendet.

Bei Social Networks stehen die menschlichen Beziehungen, deren Aufbau und Pflege im Zentrum. Die Mitglieder von Social Networks treten miteinander in Kontakt und tauschen gegenseitig die Informationen aus (vgl. Haas/Walsh/ Kilian, 2008: S. 12ff). Beispiele hierfür sind Facebook, Google+ oder Twitter.

In der Soziologie bezeichnet der Begriff „Netzwerk“ eine Menge an Knoten, die miteinander verbunden sind (vgl. Castells, 2005: zit. nach: Krüger/Regie, 2012: S. 25). Eine häufig zitierte Definition beschreibt Social Networks als „a specific set of linkages among a defined set of persons, with the additional property that the characteristic of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the person involved.“ (Mitchell, 1969: zit. nach: Krüger/Regie, 2012: S.25).

Um als soziales Netzwerk anerkannt zu werden, muss die Online Community folgende Funktionalitäten bieten:

- Identitätsmanagement: Die Benutzer müssen sich selbst darstellen können. Auf den meisten Plattformen geschieht das in Form eines Profils.
- Expertensuche: Expertensuche heißt, dass Benutzer gezielt mithilfe von Suchkriterien nach den gewünschten Ergebnissen suchen können. Im Social Network ist das die Suche nach anderen Nutzern. Oft wird diese Funktion durch Empfehlungen oder durch Freundelisten unterstützt.
- Kontext-Awareness: Der Aufbau von gemeinsamen Bezugsgruppen unter den Usern ist ein zentraler Bestandteil. Dazu können gemeinsame Freunde oder Gruppen zu diversen Interessen dienen.
- Kontaktmanagement: Eine der Aufgaben des Social Network ist es, die Instrumente zur Kontaktaufnahme und Kontaktpflege bereitzustellen. Man muss Freunde hinzufügen, bestätigen oder ablehnen können.
- Netzwerk-Awareness: Hier sprechen wir über Dienste, die die Benutzung des Netzwerks vereinfachen und zu einem Überblick verhelfen.

- **Gemeinsamer Austausch:** Von großer Bedeutung ist die Kommunikation mit anderen Usern, so müssen die Plattformen das Schreiben und Versenden von Nachrichten anbieten.

(Vgl. Koch/Richter, 2009: zit. nach: Krüger/Regie, 2012: S.26ff)

Der ARD-Forschungsdienst definiert die Social Networks wie folgt: „Social Communities oder auch Social Networks sind Angebote im Internet, bei denen die Nutzer sich selbst in Text und (Beweg-)Bild darstellen, sich mit anderen Nutzern vernetzen und (private) Daten miteinander austauschen können“ (ARD-Forschungsdienst, 2011: zit. nach: Media Perspektiven, S. 115). Social Network Sites, wie zum Beispiel Facebook, MySpace, Google+ und Ähnliche, bieten dazu die technische Grundlage. Wie mehrere Studien bestätigen, ist der entscheidende Treiber zur Nutzung von Social Communities ihr sozialer Charakter, also das Kennenlernen von anderen Personen sowie die Pflege des Kontakts mit Freunden, Bekannten und Familie (vgl. ARD- Forschungsdienst, 2011: zit. nach: Media Perspektiven, S. 115)

4.4.3 Brand Communities

In der Literatur wird unter anderem oft auch zwischen Communities und Brand Communities unterschieden. Communities können über unterschiedliche Inhalte gebildet werden. Brand Communities stellen eine besondere Form von Communities dar, in denen immer eine Marke, um die sich deren Anhänger gruppieren, im Zentrum steht und damit einen inhaltlichen Mittelpunkt bildet (vgl. Hoppe, 2009: S. 26).

Den Begriff „Brand Community“ haben Muniz und O’Guinn im Jahr 2001 erstmals in die internationale Forschung eingeführt. Brand Community wird definiert als „specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationship among admirers of a brand“ (Muniz Jr & O’Guinn, 2001: zit. nach: Hoppe, 2009: S. 20). Seitdem gibt es in zahlreichen Publikationen verschiedene Definitionen von Brand Communities. Eine deutschsprachige Definition von Loewenfeld bezeichnet Brand Communities als eine ortsgebundene, offline oder online existierende, interessenbasierte Gemeinschaft, die speziell auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist und dabei durch die Schaffung einer Umgebung mit einem hohen Identifikationspotenzial Anhänger und Bewunderer der Marke sowie Kunden

mit einem generellen Interesse an der Marke interaktiv vereint. Kennzeichnend ist hierbei die Herausbildung eines starken Gemeinschaftsgefühls und einer sozialen Identität. Idealerweise verbinden sich in einer Brand Community traditionelle Community-Werte sowohl mit funktionalen als auch mit individuellen Bedürfnissen.“ (Von Loewenfeld, 2006: zit. nach: Mithöfer, 2010: S. 12)

Muniz und O’Guinn haben im Jahr 2001 eine Basisstudie mit dem Titel „Brand Community“ veröffentlicht. In dieser Studie versuchten sie, den Begriff Brand Community zu definieren und die Gemeinsamkeiten von bekannten Community-Konzeptionen zu behandeln (vgl. Loewenfeld, 2005: S. 91). Die Autoren haben, basierend auf einer umfassenden Analyse der soziologischen Literatur, drei Hauptmerkmale von Communities beschrieben.

- *Consciousness of kind*: Darunter wird die Verbindung verstanden, welche die Mitglieder einer Community untereinander spüren. Es geht dabei um ein Wir-Gefühl, durch das sich die Zugehörigkeit zu einer Gruppe manifestiert. Zentral ist hier die Verbindung zu einer Marke, die die Mitglieder in gewisser Weise verbindet. Diese Verbindung gibt den Mitgliedern das Gefühl, andere Mitglieder zu kennen, obwohl man sie niemals gesehen hat. Somit besteht an dieser Stelle ein Beziehungsgeflecht im Rahmen einer Community (vgl. Muniz & O’Guinn, 2001: zit. nach: Loewenfeld, 2005: S. 91f). Die folgende Abbildung zeigt nicht nur eine Beziehung zwischen Kunden und Marken, sondern eine Marke-Kunde-Kunde-Triade, die bei einer Brand Community viel wichtiger ist (vgl. Muniz & O’Guinn, 2001: zit. nach: Loewenfeld, 2005: S. 91).

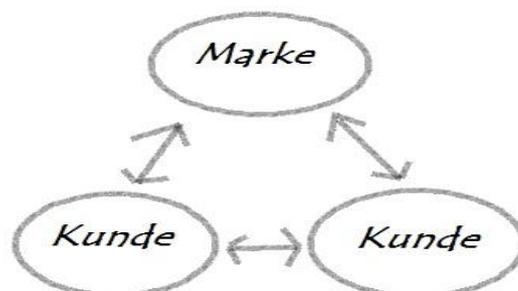


Abb. 4 : Brand Community Triade nach Muniz & O’Guinn (vgl. Muniz & O’Guinn, 2001 zit. nach: Loewenfeld, 2005: S. 91).

- *Shared rituals and traditions*: Hierher gehören die zentralen sozialen Prozesse, mit denen die Bedeutung der Community reproduziert und nach innen/außen verbreitet wird. Rituale und Traditionen dienen dazu, das gemeinsame Bewusstsein, die Geschichte und Kultur aufrechtzuerhalten und einem massivem Bedeutungswandel entgegenzuwirken (vgl. Muniz & O'Guinn, 2001: zit. nach: Loewenfeld, 2005: S. 92).
- *A sense of moral responsibility*: Hiermit sind moralische Verpflichtungen gemeint. Diese tragen nach Muniz & O'Guinn zu gemeinsamen Handlungen bei. In zwei Bereichen sind diese moralischen Verpflichtungen von großer Bedeutung: a) bei der Integration neuer und dem Halten bestehender Brand-Community-Mitglieder und b) bei der Unterstützung von Brand Community-Mitgliedern im Hinblick auf eine korrekte Nutzung der Marke (vgl. Loewenfeld, 2005: S. 91f)
 - *imagined community*: Muniz & O'Guinn haben dieses Merkmal der Brand Community um das Konzept der „imagined community“ erweitert. Die Communities sind nicht mehr an einen geografischen Ort gebunden, sondern mit Aufkommen der neuen Medien ist die gemeinsame Identität ein entscheidendes Merkmal (vgl. Muniz & O'Guinn, 2001: zit. nach: Loewenfeld, 2005: S. 92).

4.5 Fundraising

Das Wort Fundraising kommt aus den USA und bedeutet wörtlich Geldbeschaffung oder Kapitalbeschaffung. Der Gründer der Fund Raising School, Henry A. Rosso, behauptet: „Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Spenden zu lehren.“ Beim Fundraising geht es nicht nur um eine einseitige Handlung, bei der Menschen und Organisationen mit finanziellen Bedürfnissen von potenziellen Förderern Geld erhalten wollen, sondern es geht auch darum, Beziehungen und Freundschaften zu Spendern aufzubauen (vgl. Haibach, 2008: S. 91). Zum Fundraising gehört auch die Philanthropie. Philanthropie bedeutet Menschenliebe. Fundraising und Philanthropie ergänzen sich wechselseitig. Philanthropie im Zusammenhang mit Fundraising kann man als nicht gewinnorientiertes Geben von Zeit und

Wertgegenständen für öffentliche Zwecke verstehen (vgl. Haibach, 2008: S. 92). Nach Haibach ist Fundraising auch eine Art von Marketing, in dem die eigene Leistung beziehungsweise das Produkt immer wieder den gegenwärtigen und potenziellen Kunden nahegebracht werden muss. Ziel des Fundraisings ist es, die Förderer zu wiederholter Unterstützung zu bewegen und sie außerdem zu motivieren, ihren Betrag zu erhöhen (vgl. Haibach, 2012: S. 18).

„Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. [...] Meist wird damit jedoch lediglich die von Nonprofit-Organisationen betriebene Mitteleinwerbung bezeichnet, bei der es gilt, private Förderer für Gemeinwohlanliegen zu gewinnen.“ (Haibach, 2008: S.88)

4.5.1 Unterschied zwischen Fundraising und Sponsoring

Der grundlegende Unterschied zwischen Spenden bzw. Fundraising und Sponsoring liegt darin, dass Fundraising freiwillig ist und daher kein schriftlicher Vertrag über eine vom Empfänger zu erfüllende Gegenleistung vorliegen darf (vgl. Haibach, 2008: S. 54). Sponsoring ist rechtlich als ein Vertragsverhältnis zu verstehen, an dem zwei oder mehrere Seiten beteiligt sind. Beim Sponsoring wird eine Gegenleistung von den Gesponserten erwartet. Diese kann darin bestehen, dass der Gesponserte zugunsten des Sponsors Werbeverpflichtungen übernimmt und sich in die kommunikativen Aktivitäten des Sponsors einbeziehen lässt (vgl. Engler/ Hesse, S. 99f). Nach Haibach kann man Sponsoring aus Sicht der Unternehmen als eine Form der Werbung sehen (vgl. Haibach, 2008: in: <http://www.bzh.bayern.de/uploads/media/3-2008-haibach.pdf> 10.07.2014). Andererseits kann man sagen, dass Sponsoring ein Fundraising-Instrument ist, das allerdings Besonderheiten aufweist (vgl. Haibach, 2008: S.88).

4.5.2 Online-Fundraising

Die Online-Kommunikation stellt eine Grundlage für das Online-Fundraising dar. Die wichtigsten Kanäle der Online-Kommunikation sind derzeit die E-Mail, Diskussionsforen,

Online-Chats und Webseiten. Im Marketing gilt das Internet mittlerweile als das wichtigste Medium und hat somit immer mehr Bedeutung auch für das Fundraising. Das Konzept Online-Fundraising steht grundsätzlich für eine spezifische Anwendung der internetbasierten Kommunikationsinstrumente. Die Online-Kanäle, vor allem Web-Präsenz, E-Mail-Kommunikation und Chats, zeigen ihre Vorzüge als dialogbasierte Kommunikationsinstrumente. „Das Internet ermöglicht Bindung durch Dialog. Es ist die unmittelbare Dialogmöglichkeit aus jedem Online-Kanal heraus, die zu den stärksten Vorzügen onlinebasierter Kommunikation zählt.“ (Viest, 2008: S. 574) Ein weiterer Vorzug ist die Nachvollziehbarkeit von Einzelmaßnahmen. So kann z.B. jeder Klick protokolliert, jede Aktion mit Hilfe von Cookies einzelnen Nutzern zugeordnet werden (vgl. Viest; 2008: S. 475). Bis jetzt haben wir aber Online-Fundraising eher zur Unterstützung beziehungsweise zur Ergänzung anderer Fundraising-Kanäle eingesetzt (vgl. Haibach, 2012: S. 301).

Die eigene Homepage ist heute eine Selbstverständlichkeit für gemeinnützige Organisationen geworden. Um die Homepage in Fundraising gut einzusetzen, sind einfache Benutzbarkeit und konsistente Text- und Bildsprache Voraussetzung. Die Besucher einer Homepage, also die potenziellen Spender, sollen mit drei Klicks zur gewünschten Information gelangen. Potenzielle Spender, die lange nach Informationen suchen müssen, verlassen oft die Seite (vgl. Haibach, 2012: S. 305f).

Auch die Anwendungen, die unter dem Stichwort Web 2.0 zusammengefasst werden, eignen sich gut für Fundraising, da man damit die Botschaften schnell verbreiten kann (vgl. Gregory/Lindlacher, 2010: S. 87f). So sind immer mehr Nonprofit-Organisationen in den sozialen Medien aktiv, denn auf diesem Wege lassen sich besonders junge Zielgruppen gut erreichen, so Haibach. Nach Haibach ist weiter für die kleinen Organisationen besonders wichtig, sich bei den Social Media nicht zu verzetteln und sich beispielweise auf Facebook zu konzentrieren, da es das Netzwerk mit der weitesten Verbreitung im deutschsprachigen Raum ist (Vgl. Haibach, 2012: S. 315). Web-2.0-Anwendungen, wie z.B. Facebookseiten, werden bereits von Millionen Menschen weltweit benutzt. Je mehr Freunde bzw. Fans man hat, desto schneller kann man die Botschaften steuern und neue Fans gewinnen. Alle Plattformen, wie Facebook, können auch für Spendenaufrufe genutzt werden (vgl. Gregory/Lindlacher, 2010: S. 87f). An dieser Stelle ist es sinnvoll, die Widgets zu erklären. Bei Widgets handelt es sich um kleine Programme als Schnittstelle zwischen klassischen Internetauftritten und sozialen Netzwerken. Diese werden mit dem Ziel entwickelt, auf den Social-Media-Plattformen direktes Spenden zu ermöglichen. So können die Spender über verschiedene Widgets auf

Facebook direkt spenden, ohne zur Homepage der Nonprofit- Organisation wechseln zu müssen. Beispiele für Widgets-Anbieter im deutschsprachigen Raum sind: altruja facebook, ammado facebook, causes, spendino facebook und fundraisingbox spendenbarometer (vgl. socialmarketing.De, zit. nach: <http://sozialmarketing.de/fundraising-instrumente/#widgetsocialmedia> 15.01.2014). Um das Funktionieren dieser Widgets zu verstehen, soll zunächst die Fundraisingbox beschrieben werden. Facebook bietet derzeit unter anderem eine Spenden-App, mit der man das Spendenaufkommen mit sozialen Netzwerken erhöhen kann. Mit der Applikation Fundraising Box kann jetzt auf Facebook gespendet werden. Ein Spendenformular wird direkt auf der Facebook-Seite integriert und ermöglicht den Spendern, direkt auf Facebook zu spenden. Auf der Pinnwand des Spenders wird die Applikation veröffentlicht, sodass weitere Personen von der Spendenmöglichkeit erfahren. Für die Spenden stehen alle gängige Zahlungsmethoden, wie PayPal oder Überweisung, zur Verfügung (vgl. Fundraisingbox, verfügbar unter: <http://www.fundraisingbox.com/facebook-spendenformular> 09.05.2014).

The screenshot shows a Facebook page for Islamic Relief Deutschland. At the top, there's a search bar and a 'Gefällt mir' button. The main heading is 'Nothilfe für syrische Flüchtlinge' with a sub-heading 'Gemeinsam können wir mehr erreichen - 5.000 Euro für syrische Flüchtlinge:'. A progress bar indicates that 24,683.86 € have been donated out of a 25,000 € goal, which is 99% complete. Below the progress bar, there's a call to action: 'Erstelle deine eigene Spendenseite! Animiere deine Freunde und Bekannten zum Spenden! Mach' jetzt mit bei unserer Spendenaktion für syrische Flüchtlinge!'. There's a form to enter an email and a 'Jetzt spenden' button. Below this, there's a link to 'Eigene Spendenseite anlegen'. The page also lists three other fundraising projects: 'Unser Ziel: 10.000 € für Syrien' (9,000 € collected), 'Marokko Gruppe Facebook hilft Somalia!' (3,797 € collected), and 'Palästina in Gefahr!' (390 € collected). Each project card includes a small image, a description, and a 'Jetzt spenden' button.

Abb. 5. Alltruja Facebookspenden. (<http://www.altruja.de/spendenaktionen.html>, Zugriff: 12.01.2014)

Eine wichtige Rolle bei Online-Fundraising spielen auch die Spendenplattformen, die dazu dienen, den Spendern die Orientierung zu erleichtern. Diese Spendenplattformen kann man auch als Verzeichnisse von Projekten gemeinnütziger Organisationen im Internet sehen (vgl. Haibach, 2012: S. 315). „In den Datenbanken der deutschen Spendenportale können gemeinnützige Organisationen ihre Projekte darstellen und für konkrete Maßnahmen oder allgemeine Organisationstätigkeiten Geld einwerben.“ (Haibach, 2012: S. 315f) Wichtig ist aber zu bemerken, dass diese Spendenplattformen auf keinen Fall die eigene Internetpräsenz von gemeinnützigen Organisationen mittels Webseite oder das eigene Online-Fundraising ersetzen.

„Aufgrund der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Mobiltelefonen mit Computerfunktionalität wird das Mobile Fundraising nicht dem Abschnitt Telefon-Fundraising, sondern Online-Fundraising zugeordnet.“ (Haibach, 2012: S. 316) Abschließend kann man sagen: „Nonprofit-Organisationen, die Fundraising betreiben, kommen nicht mehr daran vorbei, sich damit auseinanderzusetzen, wie sie Online-Fundraising in ihre Aktivitäten integrieren können. Das Internet ist zu einem zentralen Kanal im Fundraising geworden, und

dies, obwohl bislang lediglich ein kleiner Teil der Spendeneinnahmen auf diesem Wege eingeworben wird.“ (Haibach, 2012: S. 301).

Die „Online-Fundraising- Studie 2013“ wurde von der Altruja GmbH durchgeführt, um Entwicklungen und Trends im Online-Fundraising aufzuzeigen. Diese Studie wurde das dritte Mal durchgeführt und folgt dem Ziel, Tendenzen und Veränderungen von Online Fundraising über die Jahre sichtbar zu machen. An dieser Studie haben 702 NPOs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen. (Vgl. Altruja, 2013: S. 2, zit. nach: http://www.altruja.de/assets/Altruja_Online-Fundraising-Studie-2013.pdf 12.01.2014)

An dieser Stelle sollen die wichtigsten Ergebnisse präsentiert werden.

- Die aktuell wichtigsten Fundraising-Kanäle sind für die österreichischen NPOs die Unternehmensspenden (46 %), weiters Post-Mailings mit 43 %, PR-Aktionen/-Events mit 34 %, für je 12 % sind es die Förderungen/Stiftungen und Online-Fundraising. Auch wenn hier Online-Fundraising den letzten Platz einnimmt, betrachten die deutschen und österreichischen NPOs Online-Fundraising als den wichtigsten Kanal der Zukunft.
- Somit kann man davon ausgehen, dass Online-Fundraising an Bedeutung gewinnen wird, es ist neben Unternehmensspenden und Fundraising-Aktionen/-Events/-Veranstaltungen einer der wichtigsten Kanäle der Zukunft.
- Die Webseite ist mit 97 % der Favorit innerhalb der Online-Kommunikationskanäle. Die Nutzung von Facebook hat sich verringert, von 82 % im Jahr 2012 auf 71 %, trotzdem belegt sie den zweiten Platz vor dem Newsletter (57 %), Youtube (35 %) und Twitter (27 %).
- Mehr als die Hälfte (54 %) der Teilnehmer ist bereits im Online-Fundraising tätig, wobei man zwischen den Ländern keine große Unterschiede feststellen kann.
- 60 % der inaktiven NPOs planen, in Zukunft im Online-Fundraising aktiv zu werden.
- Die Hauptgründe, weshalb zahlreiche Organisationen noch nicht im Online-Fundraising aktiv sind, sind mangelnde Zeit und mangelndes Personal, wie 66 % angaben, sowie das mangelnde Know-how (43 %).
- Wichtig ist auch zu erwähnen, dass immer mehr Organisationen die Internetaffinität ihrer eigenen Organisation als hoch einstufen. Im Jahr 2013 sind es um 5 % mehr

(32 %) als im Jahr 2012. Aus einer höheren Internetaffinität lässt sich eine erhöhte Relevanz von Online-Fundraising für die Zukunft ableiten.

(Vgl. Altruja, 2013: zit. nach: http://www.altruja.de/assets/Altruja_Online-Fundraising-Studie-2013.pdf, S. 3–31, 12.01.2014)

4.5.3 Spendermotive

Marita Haibach nennt in ihrem Buch „Handbuch Fundraising“ eine Reihe von Spendermotiven.

Werte und Glaubensgrundsätze: Diese Motive sind von zentraler Bedeutung für das Spenderverhalten von Menschen. Die Werte eines Menschen erwachsen aus seiner eigenen Lebenserfahrung. Hierher gehören Stichworte wie soziales Engagement, Solidarität und politische Einstellungen.

Zugehörigkeit: Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft ist ein wesentliches menschliches Bedürfnis. Dieses Bedürfnis/Gefühl kann durch Spenden hergestellt werden. Der lokale Bezug ist ein wichtiges Spendenmotiv, ein Zugehörigkeitsgefühl lässt sich auch darüber herstellen, dass jemand für eine Organisation oder ein Anliegen spendet, mit dem er sich identifiziert. In Hinblick auf den lokalen Bezug ist erwähnenswert, dass auch die geografischen Kriterien wie Wohnort, Stadtteil usw. eine wichtige Rolle spielen. So hat eine lokal tätige Organisation die besten Chancen bei Spendern, die in ihrem Einzugsgebiet wohnen.

Einflussnahme: „Das Bedürfnis nach Einflussnahme kann sich gerade bei höheren Spenden auch darin ausdrücken, dass die Personen direkt bestimmen wollen, was mit ihrem Geld geschieht.“ (Haibach, 2012: S. 165)

Das schlechte Gewissen beruhigen: Viele Menschen betrachten Spenden als Kompensation. Sie versuchen auszugleichen, dass es ihnen besser geht als anderen.

Dem eigenen Leben einen Sinn geben: Durch Engagement in Form von Spenden geben viele Menschen ihrem eigenen Leben einen Sinn.

Über den eigenen Tod hinaus wirken: Spenden geben den Menschen das Gefühl, ihren Beitrag zu einer besseren Zukunft zu leisten.

Steigerung des Selbstwertgefühls: Viele Menschen streben in ihrem Lebens- und Berufsalltag nach einer Bestätigung ihres Selbstwertgefühls. Sie betrachten Spenden als Möglichkeit zur Erhöhung der Selbstachtung.

Materielle Anreize: Neben immateriellen Beweggründen können auch materielle Anreize ein Motiv für Spenden sein. Laut der Autorin gilt Steuerersparnis als das wichtigste materielle Spendenmotiv. „Es ist jedoch ein Irrtum anzunehmen, dass Steuervorteile bei der Entscheidung, ob jemand spendet oder nicht, als Motiv im Vordergrund stehen. In der Regel handelt es sich dabei um einen Mitnahmeeffekt, denn die Steuerersparnis macht lediglich einen Teil dessen aus, was SpenderInnen geben.“ (Haibach, 2012: S.165) Zu den materiellen Anreizen gehört z.B. auch die Teilnahme an Benefizveranstaltungen.

Außer den genannten Motiven können auch andere Gründe den Ausschlag dafür geben, ob jemand spendet oder nicht. Beispiele dafür wären oder die Hoffnung auf eine Gegengabe, wenn man selbst bedürftig ist (vgl. Haibach, 2012: S. 166f).

Letztendlich muss man sagen, dass neben den beschriebenen Beweggründen, die der Ebene von Werten und Einstellungen zuzuordnen sind, das Spendenverhalten auch von einer ganzen Reihe soziodemografischer Faktoren beeinflusst wird. Zu diesen soziodemografischen Faktoren zählen Geschlecht, Alter, Einkommen, Religion, Familienstand, beruflicher Status und auch Bildung (vgl. Haibach, 2012: S. 221). Viele Studien zum Spenderverhalten zeigen, dass von allen demografischen Merkmalen das Alter die höchste relative Erklärungskraft bezüglich der Intensität des gemeinnützigen Engagements hat. Grundsätzlich kann man feststellen, dass die Bereitschaft zu spenden im Laufe eines Lebens zunimmt, erst nach dem 65. Lebensjahr sinkt die Bereitschaft, sich finanziell zu engagieren, wieder (vgl. Schneider, 1996: zit. nach: Hohn, 2001: S. 55).

Weitere Kategorien, die das Spendenverhalten beeinflussen, sind Bestands- und Konsumdaten (Besitz, Nutzung von Medien, Informationsverhalten, Kaufverhalten, Einkaufsstättenwahl), psychografische Kriterien (Einstellungen, Meinungen, Persönlichkeitsmerkmale), Lebensstilkriterien, die auf einer Kombination aus psychografischen und demografischen Kriterien sowie Verhaltensmerkmalen beruhen. Und letztendlich sind es Benefitkriterien, also

Nutzenerwartungen. Es ist wichtig zu wissen, welchen konkreten Nutzen sich Spender/Spenderinnen versprechen. (vgl. Haibach, 2012: S. 221f)

Zu diesem Thema existieren zahlreiche Studien, denen zufolge man feststellen kann, dass Frauen eher spendenbereit sind als Männer, ältere eher als jüngere, weiters dass das Spenderverhalten durch Heirat sowie durch beruflichen Erfolg positiv beeinflusst wird. (vgl. Haibach, 2006: S. 157f)

In der Literatur kann man auch die SpenderInnen-Pyramide finden.



Abb. 6: SpenderInnenpyramide nach Hailbach (Hailbach, 2002: S. 220)

Den Boden der SpenderInnenpyramide bildet die allgemeine Öffentlichkeit, die keine Kenntnisse über eine bestimmte gemeinnützige Organisation und deren Ziele besitzt. Zu den potenziellen SpenderInnen gehören Personen, die von der Organisation und ihrer Arbeit bereits etwas vernommen haben. Anzeigen, TV-Spots oder Mailings an unbekannte Adressen gelten als gängige Methoden für das Herausfinden von Anschriften potenzieller InteressentInnen. Die nächste Stufe der Pyramide bilden die InteressentInnen, die bereits Informationsmaterial angefordert haben oder durch Veranstaltungsbesuche Kontakt zur Organisation halten. Ziel der Organisation sollte es sein, die ErstspenderInnen perspektivisch als DauerspenderInnen zu gewinnen. Die DauerspenderInnen zu höheren Spendenbeträgen zu bewegen und sie damit auf der Stufe der GroßspenderInnen einzuordnen, sollte der nächste

Schritt sein. Die höchste Stufe der SpenderInnenpyramide bilden die TestamentspenderInnen. Hierher gehören Personen, die aus langjährigen Bindungen zur Organisation den Wunsch haben, diese über ihren Tod hinaus durch Erbschaft zu unterstützen (vgl. Hailbach, 2012: S. 220f). Die Kommunikationskonzepte für die einzelnen Stufen der SpenderInnenpyramide sollen passend sein. Die Spender sollen nicht unter Druck gesetzt, sondern zum Spenden motiviert werden. Gerade die Spendenhöhe und Spendenbereitschaft der Spender entscheidet letztendlich über den Umfang und die Ausrichtung der Tätigkeit der gemeinnützigen Organisationen (vgl. Piller, 2007: S. 98).

5. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

5.1 Nutzen- und Belohnungsansatz

Im Vordergrund des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Uses and Gratifications-Approach) steht die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Schenk, 2007: S. 651) Mit dieser Frage hat Katz eine neue Denkrichtung vorgestellt (vgl. Suckfüll, 2004: S.20., zit. nach: Katz, 1959: S.2). Hier beschäftigt man sich nicht damit, was die Technik (also TV, Radio, Computer) mit den Menschen macht (vgl. Höflich, 2002: S. 132). Der Uses-and-Gratification-Ansatz zeigt in seiner klassischen Form in der Abbildung 7 eine schematisch wiedergegebene Grundstruktur (vgl. Mangold/Vorderer/Bente, 2004: S. 471). „Im Kern handelt es sich um einen motivationalen Ansatz, der zu erklären versucht, warum Mediennutzer/innen sich ganz bestimmten Angeboten zuwenden. Er spezifiziert dabei Bedürfnisse, etwa das Informationsbedürfnis, aus denen auf der Basis von Erwartungen gegenüber bestimmten Medien konkrete Motive entwickelt werden, die ein ganz bestimmtes Medienangebot nutzen.“ (Mangold/Vorderer/Bente, 2004: S. 471) Wenn das Angebot dann die Erwartungen der Nutzer erfüllt, erhalten die Nutzer die Gratifikation, die sie sich von der Nutzung versprochen haben. Die Gratifikation erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass bei demselben Bedürfnis wieder dasselbe Medium benutzt wird. (vgl. Mangold/Vorderer/Bente, 2004: S.471)

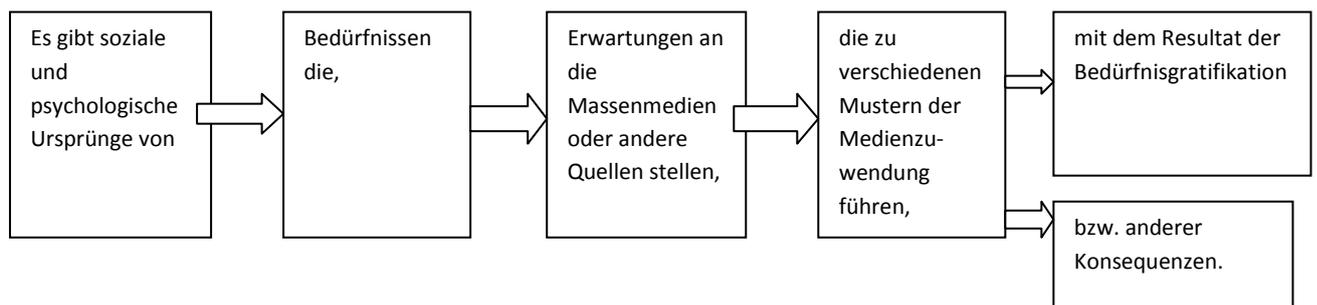


Abb. 7: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Mangold/Vorderer/Bente: 2004: S. 472, zit. nach: Katz, Blume; Gurevitch 1974, S. 20)

Einfacher ausgedrückt kann man sagen, dass dieser Ansatz davon ausgeht, dass die Rezipienten die Medien als „Gratifikationsinstanzen“ bzw. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen oder Bedürfnissen benutzen. Die Rezipienten erwarten für ihre Nutzung der Medien bestimmte Belohnungen (vgl. Burkart, 2002: S. 221f).

Den Nutzen- und Belohnungsansatz kennzeichnen folgende fünf zentrale Annahmen:

Erstens: Das Kommunikationsverhalten der Rezipienten ist zielorientiert, absichtsvoll und motiviert. Die Rezipienten wählen die Medien und Medieninhalte aus. Dieses Verhalten ist funktional und hat Konsequenzen.

Zweitens: Die Rezipienten wählen die Medien und Medieninhalte aus, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen.

Drittens: Die sozialen und psychologischen Faktoren bestimmen und filtern das Kommunikationsverhalten der Rezipienten. Die Persönlichkeit, die soziale Struktur und das Potenzial für interpersonelle Interaktion spielen eine Rolle.

Viertens: Die Medien stehen in Konkurrenz zu anderen Formen der Kommunikation. Wie gut die Motive und Wünsche der Menschen befriedigt werden, variiert auf der Basis ihrer sozialen und psychologischen Umstände.

Fünftens: Ob Menschen oder Medien größeren Einfluss haben, hängt von der individuellen Initiative ab, wie Medien genutzt werden und mit welchem Ergebnis (vgl. Katz et al., 1974: zit. nach: Schor, 2000: S. 138f).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz betrachtet also die Beziehungen zwischen Individuen, Massenmedien und Gesellschaft. „Individuelle wie gesellschaftliche Wirkungen von Massenmedien werden in Abhängigkeit von Motiven und dem subjektivem Nutzen des

Rezipienten aus dem Medienkontakt erklärt“ (Haas, 2005: S. 58) Dieser Ansatz geht von aktiven Rezipienten und deren zielgerichtetem Handeln aus, wobei auch eine Reihe sozialer und psychischer Einflussfaktoren berücksichtigt werden (vgl. Haas, 2005: S. 58). Wichtig ist auch zu erwähnen, dass Nutzer aus identischen Kommunikationsangeboten unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse befriedigen bzw. andere Gratifikationswünsche haben (vgl. Höflich, 2002: S. 139).

Palmgreen hat diesen Ansatz erweitert und versuchte eine Erklärung dafür zu finden, wie Rezipientenmotive, Erwartungen und Medienverhalten miteinander verbunden sind (vgl. Burkart, 2002: S. 232, zit. nach: Palmgreen, 1984). In seinem Ansatz unterscheidet Palmgreen zwischen gesuchten Gratifikationen (gratifications sought, GS) und tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained, GO) (vgl. Burkart, 2002: S. 232, zit. nach: Palmgreen, 1984). In diesem Zusammenhang sollten zunächst die Begriffe Erwartung und Bewertung definiert werden.

Unter Erwartung versteht man „die unterstellte Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft oder ein Verhalten bestimmte Folgen nach sich zieht“. Unter Bewertung wird „die Stärke der positiven oder negativen affektiven Einstellungen gegenüber einer Eigenschaft bzw. Folge eines Verhaltens“ verstanden (vgl. Burkart, 2002: S. 233).

Das Modell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen nach Palmgreen sieht folgendermaßen aus.

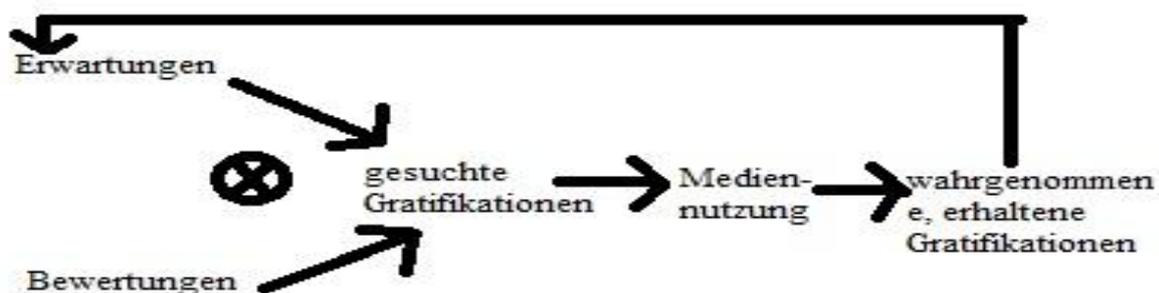


Abb. 8: Modell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen nach Palmgreen (Burkart, 2002: S. 234, zit. nach: Palmgreen, 1984)

Der Nutzer- und Belohnungsansatz wurde in zahlreichen Veröffentlichungen von anderen Autoren kritisiert. Oft sprechen die Kritiker von einer Überbetonung der Publikumsaktivität, da Mediennutzungen nicht immer selektiv und/oder zielgerichtet stattfinden, sondern habituellen und latenten Größen, wie zum Beispiel Entspannung, Flucht vom Alltag oder gruppenspezifischen Faktoren, unterliegen. Damit kann nicht immer von einer aktiven Medienselektion ausgegangen werden (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 173f). Wesentliche Kritikpunkte nach Schmidt und Zurstiege sind folgende:

- die unterstellte ausschließlich rationale Entscheidung des Nutzers,
- die nicht beachtete, aber typischerweise einsetzende Habitualisierung der Mediennutzung, die einen aktiven Rezipienten zumindest langfristig in Frage stellt, und
- die ausschließliche Beschränkung auf den Rezipienten, die die Betrachtung des Kommunikationsprozesses ebenso verkürzt wie die ausschließliche Betrachtung des Kommunikators (Vgl. Schmidt/Zurstiege, 2000: zit. nach: Schmidt, 2004: S. 257).

5.1.1 Nutzer- und Belohnungsansatz auf das Internet bezogen

Trotz der Kritik wurden zum Nutzer- und Belohnungsansatz mittlerweile zahlreiche Studien durchgeführt, von denen sich die meisten auf das Fernsehen beziehen. In der Verbindung mit dem Internet erlebt dieser Ansatz in den letzten Jahren eine Wiederbelebung (vgl. Suckfüll, 2004: S. 39). „Die Annahme einer aktiven, zielgerichteten und selektiven Nutzung kann für die Internetnutzung eher als gültig betrachtet werden als im Bereich der klassischen Medien. (Inter-)Aktivität ist eine Grundvoraussetzung der Internetnutzung. Ohne eine aktive Teilhabe der Kommunikationspartner ist die technisch vermittelte Kommunikation nicht möglich. Entsprechend spricht man auch nicht vom Rezipienten, sondern vom User.“ (Suckfüll, 2004: S. 39/Höflich, 2002: S. 132)

Eine der ersten Studien, die sich mit dem Nutzer- und Belohnungsansatz in Verbindung mit dem Gebrauch von Computern befassen, ist die Studie von Garramone und seinen Kollegen. Gegenstand dieser Studie sind Political Bulletin Boards. Genauer handelt es sich hier um eine Community oder ein „politisches Forum“, das den Nutzern politische Informationen zur Verfügung stellt und zudem Politiker und Wähler miteinander verbindet. Im Rahmen dieser Studie wurden die Nutzer der Bulletin Boards telefonisch zu Nutzungsmustern,

Nutzungsmotiven und Zufriedenheit befragt. Die wichtigsten Motive zur Nutzung des Political Bulletin Board waren a) die persönliche Identität (31 %), b) Kontrolle der Umwelt und c) Abwechslung, Unterhaltung (mit jeweils 27,9 %) (Vgl. Höflich, 2002: S.133ff).

Eine zweite Studie, die sich im Jahr 1986 mit computervermittelter Kommunikation und mit der Nutzung von Bulletin Boards beschäftigt, stammt von Rafaeli. Hier wurden die Nutzungsmotive der sogenannten BBOARDS der Stanford University untersucht. Befragt wurden aktive Schreiber wie auch passive Leser (n=112) je zu Hälfte über einen postalisch und elektronisch verschickten Fragebogen. Die Motivationen zum Gebrauch des BBOARD sind folgende: Entspannung/Unterhaltung (75 %), Ablenkung (63 %), weil Menschen die mich interessieren, Zugang zum Board haben (41 %), Verbindung zur Gemeinschaft (38 %), Lernen über studentische Interessen (35 %), BBOARD ist Teil meiner Ausbildung (13 %), Meine Freunde diskutieren über das BBOARD (12 %) und um etwas über Computer zu lernen (7 %) (vgl. Höflich, 2002: S. 136f).

Wenn man diesen Nutzer- und Belohnungsansatz mit computervermittelter Kommunikation verbinden will, sollte man bedenken, dass Mediennutzung als soziales Handeln betrachtet werden kann, dass die Gratifikationen im Kontext der Rezeptions-bzw. Mediensituation sozial verankert sind und Mediennutzungen soziale Relevanz haben. Diese soziale Seite spielt bei den interaktiven Medien eine wichtige Rolle. Die Gratifikationen sind hier von anderen Menschen abhängig, weil diese sie ermöglichen müssen. Hier erkennt man einen Unterschied zwischen klassischen Massenmedien und interaktiven Medien. Eine Gratifikationsermöglichung durch andere betrifft auch die Massenmedien, hier sind aber die Gratifikationsangebote vorgegeben und man kann auf sie unabhängig von anderen zurückgreifen. Bei den interaktiven Medien besteht die Möglichkeit, dass die Gratifikationsvorstellungen eingebracht werden können. An dieser Stelle wird der Erhalt der Gratifikationen als kollektives Phänomen gesehen (vgl. Höflich, 2002: S. 138).

In den letzten Jahren gab es eine wachsende Zahl von Untersuchungen, die den User-and-Gratifications-Ansatz in Bezug auf soziale Netzwerke wie Facebook untersuchten. Diese Studien liefern immer wieder Ergebnisse, die zeigen, dass Facebook die Kommunikations- und sozialen Bedürfnisse befriedigt (vgl. Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 135). An dieser Stelle soll kurz eine Studie, die die Facebooknutzung mit User-and-Gratification-Perspektive verbindet, aus dem letztem Jahr präsentiert werden.

Die Autoren und Forscher der Limkokwing University of Creative Technology und der Management and Science University, beide aus Malaysia, haben, indem sie einige ältere Studien verknüpften, die Nutzungsmotive für die Facebooknutzung in Mauritius untersucht. Die Autoren haben acht unabhängige Variable verwendet. Hierbei handelt es sich um fünf Social-Media-Anwendungen und drei Verbraucher-Motivationen als Prädiktoren für die Facebooknutzung. Die Intensität der Facebooknutzung wurde als abhängige Variable verwendet (vgl. Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 137f).

Unabhängige Variable	Aussagen
1. Use to meet people	To meet new people To keep in touch with people I've met online To find others who have the same interests To share ideas and opinions To help others
2. Use for entertainment	To occupy my free time To entertain myself To pass time when bored
3. Use to maintain relationships	To keep in touch with friends To keep in touch with friends or relatives who live far way
4. Use for social events	To learn about social events To learn about new music
5. Use to share media products	To share videos that I have created To share music that I have created To watch uploaded videos
6. Use for product inquiry	To discuss new products with others To learn about latest products from friends
7. Use for discussion	To discuss topics I care about To participate in a group discussion

	<p>To give my opinion on a topic of discussion</p> <p>To respond to others' discussions on topics of interest to me</p>
8. Use for Information	<p>To search for information I need</p> <p>To get information I need</p> <p>To find out things I need now</p> <p>To get answers to specific questions</p>
Abhängige Variable	Aussagen
Facebook Intensity	<p>Facebook is part of my everyday activity</p> <p>I am proud to tell people I'm on Facebook</p> <p>Facebook has become part of my daily routine</p> <p>I feel out of touch when I haven't logged onto Facebook for a while</p> <p>I feel I am part of the Facebook community</p> <p>I would be sorry if Facebook shut down</p>

Abb. 9: Abhängige und unabhängige Variablen der Untersuchung von Nutzungsmotiven auf Mauritius. (Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 138f)

Aus diesen Variablen wurden dann folgende Hypothesen gebildet.

H1-8: „Use to meet people“ / „Use for entertainment“ / „Use to maintain relationships“ / „Use for social events“ / „Use for media“ / „Use for product inquiry“ / „Use for discussion“ / „Use for information“ has a positive relationship with the use of Facebook in Mauritius.“

H9: „The millennial generation shows greater Facebook intensity than other age groups.

H10: There is a significant difference between gender/level of education/level of income/place of residence and the Facebook intensity.“

(Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 139)

Die Ergebnisse dieser Studie, in deren Rahmen 392 Personen befragt wurden, zeigen dass zwischen den Variablen 1–8 und der Intensität der Facebooknutzung eine statistisch signifikante lineare Beziehung besteht. Somit wurden die Hypothesen 1–8 verifiziert. Hypothese 9 wurde falsifiziert und die Hypothese 10 wurde für die Variable „Level of income“ verifiziert. Die Ergebnisse zeigen weiters, dass die stärksten Motive zur Facebooknutzung die „Unterhaltung“, gefolgt von „Diskussion“ sind. Weitere wichtige Motive sind auf Platz vier „Menschen zu treffen“ und „bestehende Beziehungen zu pflegen“, gefolgt von „Teilen der multimedialen Inhalte“ (vgl. Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 140ff).

5.2 Wissenskluft-Theorie

Durch die Einführung der neuen Medien eröffneten sich den Rezipienten viele Möglichkeiten, Informationen zu suchen und sich weiterzubilden. Die Vorstellung, dass unterschiedliche Menschen von der Medienrezeption in gleicher Weise profitieren können, ist aber naiv. Die entscheidende Rolle spielen hier die Interessen einer Person. Unterschiedliche Personen haben auch unterschiedliche Interessen. Der eine sucht Informationen über Umweltverschmutzung in Ecuador, während der andere über eine Person des öffentlichen Interesses recherchiert. Ohne Interesse ist die Wissensvermittlung durch Medien allerdings nur schwer möglich (vgl. Altendorfer/Himler, 2006: S. 81). So entstand 1970 die Wissensklufthypothese. Diese wurde erstmals in der amerikanischen Fachzeitschrift „Public Opinion Quarterly“ von den Forschern Tichenor, Donohue und Olien formuliert und lautet folgendermaßen (vgl. Altendorfer/Himler, 2006: S. 81):

„Wenn der Informationszufluss von Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status zu einer raschen Aneignung dieser Information als die statusniedrigen Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“ (Tichenor/Donohue/Olien, 1970: zit. nach: Schenk, 2007: S. 614)

Diese Hypothese stellt also die soziale Schicht und den Wissenszuwachs in einen Zusammenhang, behauptet aber nicht, dass Personen aus statusniedrigen Segmenten komplett ohne Wissen bleiben, sondern sieht einen relativen Zusammenhang, insofern als der Wissenszuwachs bei den statushöheren Segmenten vergleichsweise größer ist. Grund dafür ist, dass die Personen aus statushöheren Segmenten das themenbezogene Informationsangebot der Medien schneller bzw. effektiver aufzunehmen vermögen (vgl. Schenk, 2007: S. 614). Die „Wissenskluft“ bezeichnet hier die Wissensverteilung oder Wissenssteuerung in einem sozialen System (vgl. Zillien, 2009: S. 72., zit. nach: Bonfadelli, 2004). Die Wissensklufthypothese kann auf zwei Arten operationalisiert werden. Erstens bezüglich einer gewissen Zeitspanne (over time), wobei behauptet wird, dass die Aufnahme einer medial verbreiteten Information bei gut gebildeten Rezipienten schneller vonstatten geht als bei weniger gebildeten. Die andere Art der Operationalisierung (at a given point in time), hinsichtlich eines bestimmten Zeitpunkts, geht davon aus, dass die Korrelation zwischen der Kenntnis einer medial verbreiteten Information und der formalen Bildung bei in den Medien stark vertretenen Themen höher ist als bei weniger repräsentierten Themen (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970: zit. nach: Zillien, 2009: S. 72). Als Gründe für eine Wissenskluft nennen die Forscher die folgenden:

- Medienkompetenz
- Vorwissen
- relevante soziale Kontakte
- selektive Zuwendung
- Akzeptanz
- Behalten von Informationen
- Art des Mediums
- Motiv für die Mediennutzung

(Schmidt, 2006: S. 82)

Auch an dieser Theorie gibt es mehrere Kritikpunkte. Einer der wesentlichen ist, dass das Wissen nicht definiert und beschrieben wird. Weiters ist es schwierig, den sozialen Status eines Menschen einzuschätzen. Diese Hypothese bezieht sich vorwiegend auf die Nutzung von Tageszeitungen und anderen gedruckten Medien (vgl. Schmidt, 2006: S. 82).

Mit der Nutzung von neuen Medien wird diese Theorie immer wieder in Frage gestellt und überprüft. So auch mit dem Aufkommen des Internets. An dieser Stelle ist der Begriff „digital divide“ von Bedeutung. Die „digital divide“ oder digitale Kluft bezeichnet das Phänomen, dass nicht alle Menschen oder sozialen Schichten die Möglichkeit digitaler Kommunikation und Datenverarbeitung intensiv nutzen können. Für die Möglichkeit der Internetnutzung sind mehrere Aspekte verantwortlich: Zugang zur Infrastruktur, die notwendigen Geräte oder Kompetenzen sind als Voraussetzung zu sehen (vgl. Wampfler, 2014: S. 36). Die DIVSI-Studie hat statistisch belegt: „Je höher der Bildungsgrad, desto höher ist die Internetkompetenz, desto vielfältiger und differenzierter ist die Verwendung von sozialen Netzwerken und desto stärker ist das Sicherheitsbewusstsein im Netz ausgebildet.“ (Wampfler, 2014: S.36) Bei der Internetnutzung sind immer mehr spezifische Kompetenzen, wie Programmieren, Filtern, das Vornehmen von Einstellungen, das Erkennen von Spam und der Qualität der Informationen wichtig, die sich auf die digitale Kluft auswirken (vgl. Wampfler, 2014: S. 36).

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Der eigentlichen wissenschaftlichen Arbeit liegt eine forschungsleitende Fragestellung zugrunde, auf die immer geachtet werden sollte. Im Folgenden werden die Forschungsfragen und Hypothesen formuliert, die die Ergebnisse dieser Arbeit beantworten und verifizieren/falsifizieren sollen.

Forschungsleitende Fragestellung 1:

Wie nehmen die Fans des Wiener Tierschutzvereins die sozialen Netzwerke und deren Potenzial als Fundraisinginstrument wahr?

Hypothese 1:

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad der Befragten und der Erkenntnis der Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke zu spenden.

Die Facebook-Fans des Wiener Tierschutzvereins und der Tierschutzverein selbst wissen aufgrund fehlender Informationen nicht, dass man in den sozialen Medien für NPOs spenden kann. So lautet meine Annahme.

Diese Hypothese basiert auf der Wissenskluft-Theorie.

Forschungsleitende Fragestellung 2:

Welche Motive besitzen Nutzende, um ein Fan einer gemeinnützigen Organisation-Fanpage zu werden?

Die Hypothesen 2–7 basieren auf dem Uses-and-Gratification-Ansatz. Hier geht man davon aus, dass die Menschen für die Nutzung einer Fanpage eine gewisse Belohnung (Gratification) erwarten.

Hypothese 2

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen oder mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

Hypothese 3

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um unterhalten zu werden.

Um diese Hypothese verifizieren/falsifizieren zu können, werden die Befragten auch hinsichtlich der Motive für Unterhaltung befragt. Dazu zählen Spaß haben und Zeitvertrieb/Langweile.

Hypothese 4

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um ihre Sympathien zu der gemeinnützigen Organisation auszudrücken.

Hypothese 5

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um über soziale Events zu erfahren.

Hypothese 6

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um an Diskussionen teilnehmen können.

Relevante Variable für diese Kategorie sind: „um Meinungen/Einstellungen mit anderen Fans auszutauschen“, „um meine Stellungnahme zu einem Thema zur Diskussion zu stellen“ und „um andere Diskussionen, die mich interessieren zu verfolgen.“

Hypothese 7

Nutzende werden Fans einer gemeinnützigen Fanpage, um Informationen zu bekommen.

Die Nutzung zur Einholung von Informationen ist laut der Studie der Autoren Froget, Baghestan und Asfaranjan auch ein Motiv, um Fan einer Fanpage zu werden (vgl. Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 137f).

Diese Hypothesen (2–7) basieren auf der Studie von Froget, Baghestan und Asfaranjan, die die Facebooknutzung auf Mauritius untersuchten (vgl. Froged/Baghestan/Asfaranjan, 2013: S. 137f).

Forschungsleitende Fragestellung 3:

Was hat sich für die gemeinnützige Organisation seit Gründung eines Profils auf sozialen Netzwerken in Bezug auf Fundraising geändert?

Die Antwort auf diese Frage soll das Experteninterview liefern.

II. Empirie

Im empirischen Teil soll zunächst der Wiener Tierschutzverein vorgestellt werden. Weiters werden die Erhebungsmethoden sowie auch die Ergebnisse präsentiert.

7. Empirische Untersuchung

7.1 Wiener Tierschutzverein

Der Wiener Tierschutzverein wurde im Jänner 1846 vom Dichter und Literaten Ignaz Castelli gegründet und ist damit die zweitälteste Tierschutzinstitution Europas. Seither wurde hier Hunderttausenden Tieren geholfen. Um sich die Arbeit des Tierschutzvereins vorstellen zu können, sollte erwähnt werden, dass hier täglich rund 1500 tierische Schützlinge, von Wildtieren in Not bis hin zu Hund, Katze, Kleintier und ausgesetzten Exoten, betreut werden. Über das Jahr gerechnet sind es zirka 12000 Tiere, die im Tierschutzhaus in Vösendorf Asyl und Hilfe erhalten bzw. zur Vergabe kommen. Der Wiener Tierschutzverein betreut mehrere Projekte, wie seit einigen Monaten das Seminarprogramm zur artgerechten Tierhandlung. Besonders stolz ist der Verein auf das ehrenamtliche Betreuungspaten-Projekt, an dem mittlerweile über 200 Personen teilnehmen. Auf gesetzlicher Ebene kämpft man gegen Schacher mit Hundewelpen aus dem Osten und gegen das niederösterreichische Hundehaltesgesetz, das Hunde nur aufgrund ihrer Rassenzugehörigkeit diskriminiert (vgl. Wiener Tierschutzverein: Die Stimme der Tiere. Seit 1846. In: http://www.wrtierschutzverein.org/?navi=ueber_uns 24.08.2014).

Der Verein präsentiert sich durch eine übersichtliche Homepage, auf der man sich über Notfälle, Veranstaltungen, Kampagnen, Spenden und Patenschaften informieren kann. In der Rubrik „Rund ums Tier“ kann man mehrere Artikel über verschiedene Tiere finden, die Rubrik „Über uns“ berichtet über den Tierschutzverein selbst. Auf die Spender und Helfer wird auch nicht verzichtet und die „prominente Unterstützung“ besitzt ebenfalls eine eigene Rubrik (vgl. Wiener Tierschutzverein: Startseite der Homepage. In: <http://www.wrtierschutzverein.org> 24.08.2014).

Auf der Homepage kann man sehen, dass der Verein seine Arbeit fast ausschließlich aus Spenden, Mitgliedsbeiträgen und Patenschaften finanziert. Die potenziellen Spender haben mehrere Möglichkeiten, dem Verein zu helfen. Sie können Mitglied werden, einen Mitgliedsbeitrag jährlich zahlen und an den Flohmärkten teilnehmen. Sachspenden für diesen Flohmarkt oder für Tiere sind jederzeit willkommen. Wenn man Geld spenden möchte, hat man die Möglichkeit, dieses direkt auf das Bankkonto des Wiener Tierschutzvereins zu überweisen. Die Kontodaten finden sich direkt auf der Homepage oder in der Rubrik „Spenden“ unter „Geldspenden“ (vgl. Wiener Tierschutzverein: Mitgliedschaft/Geldspenden/Sachspenden/Futterspenden/Flohmarkt/Verlassenschaften. In: <http://www.wr-tierschutzverein.org/?navi=spenden> 24.08.2014). Auf der Homepage kann man auch ein Facebook-Logo finden, mit dessen Hilfe man problemlos auf der Facebook-Fanpage landet. Diese ist die Haupt-Facebookseite des Tierschutzvereins, da dieser noch drei weitere betreut. Somit besitzt der Wiener Tierschutzverein insgesamt vier Facebookseiten, deren Fan man mit „Daumen hoch“ werden kann. Diese sind: Wiener Tierschutzverein (WTV) mit 5374 „Gefällt mir“-Angaben (vgl. Facebook: Wiener Tierschutzverein (WTV). Gemeinnützige Organisation. In: <https://www.facebook.com/wienertierschutzverein?fref=ts> 24.08.2014), Wiener Tierschutzverein – Katzen suchen ein Zuhause mit 2292 Likes (vgl. Facebook: Wiener Tierschutzverein – Katzen suchen ein Zuhause. Gemeinnützige Organisation. In: <https://www.facebook.com/pages/Wiener-Tierschutzverein-Katzen-suchen-ein-Zuhause/219937514716082?fref=ts>, 24.08.2014) und schließlich, Wiener Tierschutzverein – Hunde suchen ein Zuhause mit 10970 Fans (vgl. Facebook: Wiener Tierschutzverein – Hunde suchen ein Zuhause. Gemeinnützige Organisation. In: <https://de-de.facebook.com/WTVHunde>, 24.08.2014). Eine Vergabeseite ist auch den Kleintieren gewidmet. Der Tierschutzverein nutzt den Vorteil, dass eine Fanpage immer öffentlich sichtbar ist und auch über Suchmaschinen wie zum Beispiel Google gefunden wird. Auch die Nutzer ohne Facebook-Account können die Inhalte der Fanpage sehen. So gewinnt die Organisation aufgrund der Öffentlichkeit eine weitere Möglichkeit, sich im Web zu positionieren und zu präsentieren. Bei jedem „Gefällt mir“-Klick erhält man die Informationen der Seite in den eigenen Neuigkeiten angezeigt (vgl. Stockhaus/morefiremedia, 01.2013. In: <http://marketingfire.de/wp-content/uploads/2013/01/whitepaper-facebook-fanpage.pdf> S. 3ff 24.08.2014). Der Wiener Tierschutzverein präsentiert sich auf Facebook mit zahlreichen Beiträgen über die aktuelle Situation oder die Vorbereitung einer Veranstaltung sowie auch mit einer Menge von Fotos. Die Fans werden hier immer auf dem

neusten Stand gehalten. Was die Spenden angeht, werden die Fans ab und zu um Sachspenden gebetet. Wie in folgendem Beitrag.



Abb. 10: Bitte um Sachspende des Wiener Tierschutzvereins auf Facebook. (Facebook: Wiener Tierschutzverein. Gemeinnützige Organisation. In: <https://www.facebook.com/wienertierschutzverein?fref=ts> 24.08.2014)

Somit kann man sehen, dass der Wiener Tierschutzverein, wie viele andere gemeinnützige Organisationen, auf Fundraising angewiesen ist. Auf Facebook wird den Fans aber keine andere Möglichkeit zum Spenden angeboten.

7.2 Methoden

Die vorliegende Untersuchung soll den theoretischen Teil abrunden und eine kritische Diskussion der Forschungsfragen und Hypothesen ermöglichen. Die Analyse hat das Ziel mithilfe zweier Erhebungsmethoden klarzumachen, wie das Spendenverhalten in sozialen Netzwerken aussieht und welche Motive die Facebooknutzer haben, um Fans einer gemeinnütziger Organisation-Fanpage zu werden. Letztendlich soll mit Hilfe des Interviews festgestellt werden, was sich in dem Tierschutzverein geändert hat, seitdem er dem Trend gefolgt ist und eine Fanpage gegründet hat.

Um die Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen bearbeiten zu können, werden zwei Erhebungsverfahren verwendet.

7.2.1 Befragung

Einerseits wird eine Befragung durchgeführt. Ein Fragebogen wird erstellt. Darin werden Fragen zum Spendenverhalten mithilfe sozialer Medien sowie Fragen zu den Motiven der Facebooknutzer, Fans einer Fanpage zu werden, gestellt. Diese Befragung wird online durchgeführt. Ein Link wird auf die Facebookseite des Wiener Tierschutzvereins gepostet, um die Fans der Seite als Probanden zu gewinnen. Da sich diese Arbeit mit einer Facebookpage beschäftigt, hat es keinen Sinn, die Gruppe von „Offlinern“ zu befragen. Die automatische Dateneingabe bei Onlinebefragungen ist ein Vorteil bei der Auswertung des Fragebogens im SPSS.

7.2.1.1 Fragebogen

Der Fragebogen besteht insgesamt aus 24 Fragen. Der Fragebogen beginnt mit einer Einleitung, in der das Thema der Arbeit kurz vorgestellt wird. In der Befragung befinden sich, mit einer Ausnahme, geschlossene Fragen, bei denen die Befragten aus mehreren vorgegebenen Möglichkeiten die für sie passende Antwort wählen können. Erst am Ende der Befragung befinden sich Fragen zu demografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen der Befragten. An dieser Stelle soll der benutzte Fragebogen präsentiert werden.

- Einleitung

In Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Online-Befragung durch. Diese beschäftigt sich mit den „Motiven für die Nutzung der Facebook-Fanseiten“. Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, aus welchen Motiven die Facebook-User zu Fans einer Fanseite werden. Bitte nehmen Sie sich etwa 15 Minuten Zeit, um diese Fragen zu beantworten. Die Teilnehmer bleiben anonym, Name und Adresse müssen nicht angegeben werden. Ich möchte mich im Voraus für die Teilnahme an dieser Umfrage herzlich bedanken.

1. Wie oft nutzen Sie durchschnittlich das Internet pro Woche?

6–7 Tage pro Woche
3–5 Tage pro Woche
2 Tage pro Woche
seltener
(nicht beantwortet)

2. Wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet pro Tag?

länger als 10 Stunden
5–10 Stunden
2–5 Stunden
1–2 Stunden
weniger als 1 Stunde
(nicht beantwortet)

3. Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Woche?

6–7 Tage pro Woche
3–5 Tage pro Woche
2 Tage pro Woche
seltener
(nicht beantwortet)

4. Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Tag?

länger als 10 Stunden
5–10 Stunden
2–5 Stunden
1–2 Stunden
weniger als 1 Stunde
(nicht beantwortet)

5. Von wie vielen Facebook-Fanpages sind Sie bereits ein Fan?

(offene Texteingabe)

6. Denken Sie kurz an die Facebook-Fanpages, bei denen Sie bereits ein Fan sind.
Warum sind Sie Fan dieser Facebook-Fanpages?

um neue Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um mit Menschen, die ähnliche Interessen haben, in Kontakt zu bleiben

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um Meinungen/Einstellungen mit anderen Fans auszutauschen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um unterhalten zu werden

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

macht mir Spaß

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

als Zeitvertrieb/aus Langweile

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

als Fan drücke ich meine Sympathie zu der Organisation aus

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

ich informiere so meine Freunde über die Seite

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

ich möchte auf dem Laufenden gehalten werden (Informationen über die Organisation, Hintergrundinformationen etc.)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um über Ereignisse informiert zu werden

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

meine Stellungnahme zu einem Thema der Diskussion geben

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

andere Diskussionen, die mich interessieren, befolgen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

7. Warum sind Sie Fan einer der Wiener Tierschutzvereins-Gruppen auf Facebook?

um neue Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um mit Menschen, die ähnlichen Interessen haben, in Kontakt zu bleiben

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um Meinungen/Einstellungen mit anderen Fans zu tauschen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um unterhalten zu werden

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

macht mir Spaß

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

als Zeitvertrieb/aus Langweile

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

als Fan drücke ich meine Sympathie zu der Organisation aus

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

ich informiere so meine Freunde über die Seite

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

ich möchte auf dem Laufenden gehalten werden (Informationen über die Organisation, Hintergrundinformationen etc.)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

um über Ereignisse informiert zu werden

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

meine Stellungnahme zu einem Thema der Diskussion geben

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu- trifft eher nicht zu- trifft eher zu- trifft zu- trifft sehr zu
trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

andere Diskussionen, die mich interessieren, befolgen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

8. Was wäre für Sie der Hauptgrund, aus einer Fanpage auszutreten?

wenn der Großteil der Postings Werbung ist

wenn allgemein zu viel gepostet wird

wenn das Facebook-Team der Organisation meine Anliegen und Fragen ignoriert

wenn die Fanpage keinen Mehrwert für mich mehr hat (keine relevante News, kein Unterhaltungswert)

wenn die Fanpage keine Vorteile im Vergleich zu Nicht-Fans bietet

anderes (offene Texteingabe)

9. Was muss aus Ihrer Sicht eine Facebook-Fanpage bieten, damit Sie sie weiterempfehlen?

laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

optisch ansprechendes Design

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

muss mich persönlich angesprochen fühlen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

gutes Serviceangebot (schnelle Antworten, Beratung, Hilfe)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

es muss eine lebendige Community sein (Diskussionen, Kommentare)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

gute Multimediainhalte (Musik, Videos, Fotos)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

exklusive Inhalte (Hintergrundstorys, Eventinfos vorab etc.)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

Rabatte, Aktionen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

10. Was muss aus Ihrer Sicht die Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins bieten, damit Sie diese weiterempfehlen?

laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

optisch ansprechendes Design

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

muss mich persönlich angesprochen fühlen

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

gutes Serviceangebot (schnelle Antworten, Beratung, Hilfe)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

es muss eine lebendige Community sein (Diskussionen, Kommentare)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

gute Multimediainhalte (Musik, Videos, Fotos)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

exklusive Inhalte (Hintergrundstorys, Eventinfos vorab etc.)

trifft überhaupt nicht zu – trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – trifft eher zu – trifft zu – trifft sehr zu

11. Haben Sie schon die Facebook-Fanseite des Wiener Tierschutzvereins weiterempfohlen?

ja
nein
(nicht beantwortet)

12. Wie wichtig sind Ihnen die sogenannten Fanpages des Wiener Tierschutzvereins?

sehr unwichtig
unwichtig
eher unwichtig
eher wichtig
wichtig
sehr wichtig
(nicht beantwortet)

13. Wie oft besuchen Sie die Wiener Tierschutzverein-Fanseiten?

täglich
mehrmals pro Woche
einmal pro Woche
mehrmals pro Monat
einmal pro Monat
alle paar Monate
seltener
(nicht beantwortet)

14. Wie finden Sie die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins?

innovativ / gedankenlos
übersichtlich / unübersichtlich
motivierend / demotivierend
interessant / uninteressant
benutzerfreundlich / nicht benutzerfreundlich
einfach / kompliziert
interaktiv / nicht interaktiv
gut / schlecht
lesefreundlich / nicht lesefreundlich
lädt zur Interaktion ein (Kontaktaufnahme) / lädt nicht zur Kontaktaufnahme ein

15. Wie lesen Sie die Fanpage-Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins?

Ich schaue mir die Pinnwand immer sehr genau an und widme jedem Beitrag ein wenig Zeit. Dabei verlasse ich die Pinnwand, indem ich auf die Links klicke (wenn der Beitrag welche beinhaltet)

Ich scanne die Pinnwand nach relevanten Inhalten und lese diese dann genau, inklusive Kommentare. Dabei klicke ich ab und zu auf die Links.

Ich überfliege die Pinnwand schnell und lese dabei nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen.

Ich schaue fast nie auf die Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins.

(nicht beantwortet)

16. Wie aktiv schätzen Sie sich selbst ein, wenn Sie auf Ihre Aktivitäten auf der Fanseite des Wiener Tierschutzvereins denken?

Ich bin aktiv, poste selbst Beiträge, kommentiere die Beiträge/Fotos/Videos von anderen.

Ich bin hin und wieder aktiv, poste selbst Beiträge, kommentiere Beiträge/ Fotos/ Videos von anderen.

Ich bin nicht sehr aktiv, lese aber häufig Beiträge anderer.

Ich bin weder sehr aktiv, noch lese ich Beiträge anderer.

(nicht beantwortet)

17. Wussten Sie, dass man direkt über soziale Netzwerke spenden kann (z.B. bietet Facebook eine solche Spendenfunktion)? *Filterfrage! Wenn „nein“ wird mit der Frage Nr. 20 fortgesetzt.*

Ja

Nein

(nicht beantwortet)

18. Woher wissen Sie, dass man direkt über soziale Netzwerke spenden kann?

Ich habe darüber von Bekannten oder Familie gehört.

Ich habe es auf einer Facebookseite gesehen/gelesen.

Ich habe darüber auf einer anderen Internetseite gelesen.

aus Zeitungen und Büchern

aus dem Fernsehen

anderes (offene Texteingabe)

19. Haben Sie schon über soziale Netzwerke gespendet?

Ja, sehr häufig

Ja, hin und wieder

Ja, einmal

Nein

(nicht beantwortet)

20. Alter

jünger als < 20

20–30

31–40

41–50

51–60

61–69
älter als 70
(nicht beantwortet)

21. Geschlecht
männlich
weiblich
(nicht beantwortet)

22. Höchste abgeschlossene Ausbildung
Pflichtschule (Volksschule/Hauptschule)
Lehre
berufsbildende mittlere Schule
höhere Schulen (Matura/Abitur)
Universität/Fachhochschule
(nicht beantwortet)

23. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen) insgesamt?
1
2
3
4
5
6
mehr als 6
(nicht beantwortet)

24. Wie hoch ist etwa Ihr Nettoeinkommen pro Haushalt?
bis 1.000€
1.001 €– 2.000 €
2.001 €–3.000 €
3.001 €–4.000 €
4.001 €–5.000 €
über 5.001 €
(nicht beantwortet)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

7.2.1.2 Auswertung der Befragung

Grundsätzlich haben 308 Personen den Online-Fragebogen geöffnet, wobei 288 Personen mindestens eine Frage beantwortet haben. Letztendlich haben 157 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Ausgewertet wurden nur die vollständig ausgefüllten Fragebögen (n=157).

Die Probanden

An dieser Befragung haben 132 Frauen, was einem Prozentsatz von 84 % entspricht, und nur 25 Männer, was einem Prozentsatz von knapp 16 % entspricht, teilgenommen. Die Mehrheit der Befragten ist 20–30 Jahre alt, 47,1 % aller Befragten. Die zweitgrößte Alterskategorie bilden die 31–40-Jährigen mit 31,2 %. Nur 9 Probanden, was einem Prozentsatz von 5,7 % entspricht, sind 51–60-jährige Personen. 3,8 % der Befragten sind jünger als 20 Jahre und nur 1,3 % (also 2 Personen) sind älter als 60 Jahre.

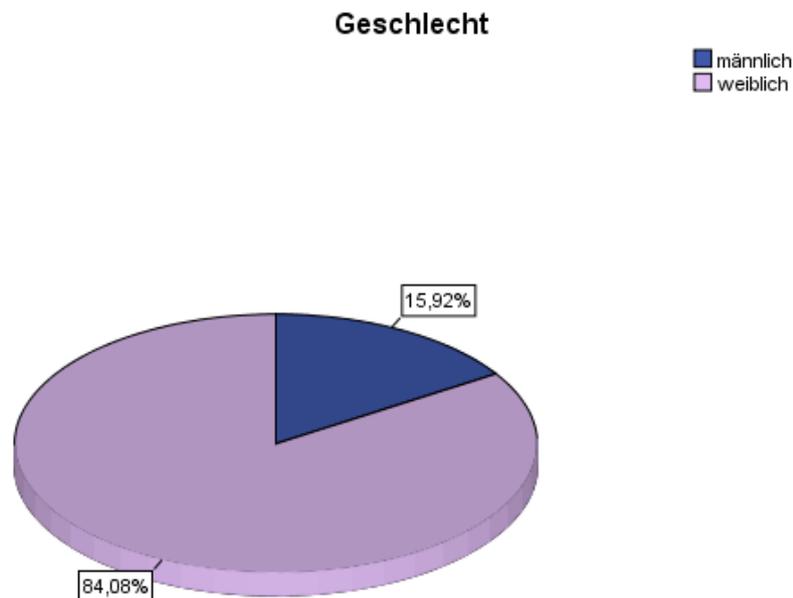


Abb. 11: Geschlechtsverteilung der Probanden

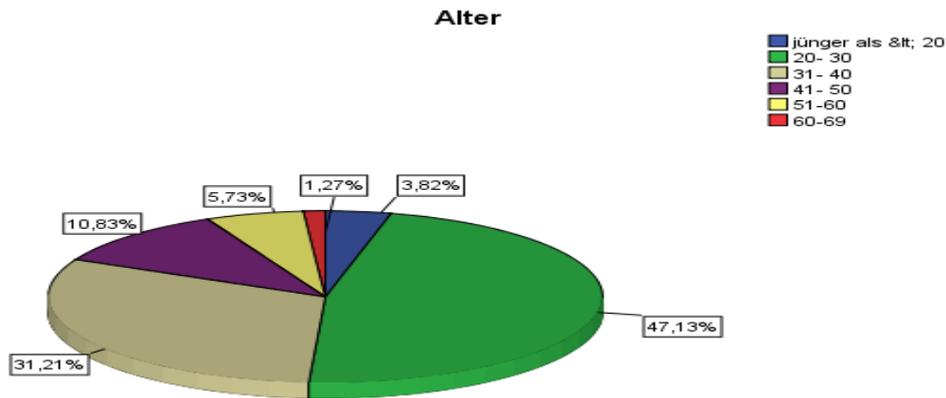


Abb. 12: Altersverteilung der Probanden

Die Ergebnisse aus dem Block „Internetnutzung und Facebooknutzung“ sehen wie folgt aus:

In diesem Block wurden den befragten Personen 4 Fragen zur Internetnutzung allgemein und zur Facebooknutzung gestellt.

Frage 1

Total Probanden: 157, 1 Antwort möglich

Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Woche?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6-7 Tage pro Woche	149	94,9	94,9	94,9
3-5 Tage pro Woche	8	5,1	5,1	100,0
Total Probanden	157	100,0	100,0	

Abb. 13: Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Woche?

Frage 2

Total Probanden: 157, 1- Antwort möglich

Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Tag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	länger als 10 Stunden	10	6,4	6,4	6,4
	5–10 Stunden	29	18,5	18,5	24,8
	2–5 Stunden	59	37,6	37,6	62,4
	1–2 Stunden	50	31,8	31,8	94,3
	weniger als 1 Stunde	9	5,7	5,7	100,0
	Total Probanden	157	100,0	100,0	

Abb. 14: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Tag?

Bei der Frage „Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Woche?“ haben sich die Probanden in zwei Kategorien verteilt. 149 der Befragten, was 94,9 % entspricht, nutzen das Internet 6–7 Tage pro Woche. Der Rest der befragten Personen nutzt das Internet mindestens 3 Tage in der Woche. Andere Antwortmöglichkeiten haben die Probanden nicht ausgewählt. Nach diesen Ergebnissen kann man feststellen, dass das Internet einen festen Platz im Alltagsleben vieler Menschen hat, da knapp 95 % der Befragten das Internet täglich nutzen. Anders sieht es bei der zweiten Frage aus. 37,6 % nutzen das Internet 2–5 Stunden am Tag, 31,8 % 1–2 Stunden am Tag. 18,5 % der Befragten nutzen das Internet 5–10 Stunden am Tag. 10 Personen, was einem Anteil von 6,4 % entspricht, sind mehr als 10 Stunden täglich online. Weniger als 1 Stunde täglich sind nur 9 Personen online, was einen Prozentsatz von 5,7 % der befragten Probanden ausmacht.

Ähnlich sieht es aus auch bei Nutzung von Facebook aus.

Frage 3

Total Probanden: 157, 1- Antwort möglich

Wien oft nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Woche?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6–7 Tage pro Woche	127	80,9	80,9	80,9
	3–5 Tage pro Woche	22	14,0	14,0	94,9
	2 Tage pro Woche	8	5,1	5,1	100,0
	Total Probanden	157	100,0	100,0	

Abb. 15: Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Woche?

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Probanden täglich Facebook nutzen. Ähnlich wie bei der Internetnutzung haben sich auch hier die meisten Probanden in zwei Kategorien aufgeteilt. Die eine Kategorie bilden die Personen, die Facebook 6–7 Tage pro Woche nutzen. Hierher

gehören 127 aller befragten Personen, was einem Anteil von 80,9 % entspricht. 14 % der Befragten sind 3–5 Tage pro Woche online. Der Rest, also 5,1 % der Befragten, geben an, 2 Tage pro Woche Facebook zu nutzen.

Frage 4

Total Probanden: 157, 1- Antwort möglich

Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Tag?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	länger als 10 Stunden	3	1,9	1,9	1,9
	5–10 Stunden	11	7,0	7,0	8,9
	2–5 Stunden	29	18,5	18,5	27,4
	1–2 Stunden	53	33,8	33,8	61,1
	weniger als 1 Stunde	59	37,6	37,6	98,7
	weiß nicht	2	1,3	1,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Abb. 16: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Tag?

Allgemein kann man sagen, dass die Probanden Facebook höchstens 2 Stunden pro Tag nutzen. 37,8 % geben an, auf Facebook weniger als 1 Stunde pro Tag online zu sein. 33,8 % sind 1–2 Stunden pro Tag online. Weiter kann man anhand der Abbildung feststellen, dass je mehr Stunden in der Antwortmöglichkeit waren, desto weniger Probanden diese Antwortmöglichkeit ausgewählt haben. So nutzen 29 Probanden Facebook 2–5 Stunden pro Tag, was einem Anteil von 18,5 % entspricht. 7 % nutzen Facebook 5–10 Stunden pro Tag und nur 1,9 % sind mehr als 10 Stunden pro Tag auf Facebook online. Somit lässt sich feststellen, dass die Internetnutzung nicht ident ist mit der Facebooknutzung, wie oft behauptet wird. Man sollte aber bedenken, dass das Internet oft nicht nur privat benutzt wird, sondern in vielen Fällen aus dem beruflichen Alltagsleben nicht wegzudenken ist.

Im nächsten Themenblock sollten die Probanden Fragen über Facebook-Fanpages allgemein und über die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins beantworten. Zuerst wurde den Probanden die Frage gestellt: „Von wie vielen Facebook-Fanpages sind Sie bereits ein Fan?“ Um diese Frage zu beantworten, wurde den Probanden eine offene Textstelle zur Verfügung gestellt, was sich nicht als beste Lösung erwies. Um diese Frage auswerten zu können,

wurden die Eingaben der Probanden in die Kategorien eingeteilt und ungültige Antworten selektiert. Die Ergebnisse sehen wie folgt aus:

Frage 5

Total Probanden: 157, total Antworten: 145, ungültige Antworten: 12, offene Texteingabe

Die Abbildung zeigt, dass die befragten Personen eingegeben haben, von mindestens 2 Facebook-Fanpages und maximal 1334 Facebook-Fanpages ein Fan zu werden. Nach der Zusammenfassung dieser Ergebnisse zeigt sich, dass die befragten Personen eher von wenigen Fansseiten bereits ein Fan sind. Mehr als die Hälfte (55,8 %) gaben an, von höchstens 20 Fansseiten bereits ein Fan zu sein. 31,7 % der Probanden sind bereits Fan von 1–10 Fansseiten, 24,1 % folgen als Fans 11–20 Fansseiten. Nur knapp 16 % der Probanden folgen als Fans mehr als 100 Facebook-Fansseiten.

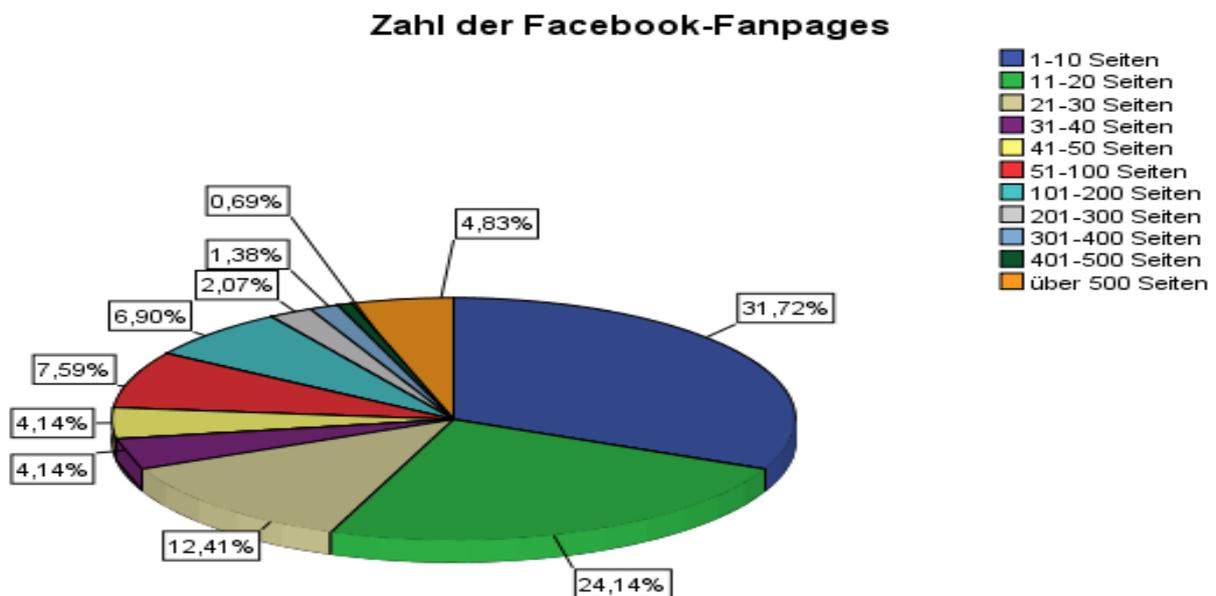


Abb. 17: Von wie vielen Facebook-Fanpages sind Sie bereits ein Fan?

Frage 6 und 7

Total Probanden: 157, mehrere Antwortmöglichkeiten

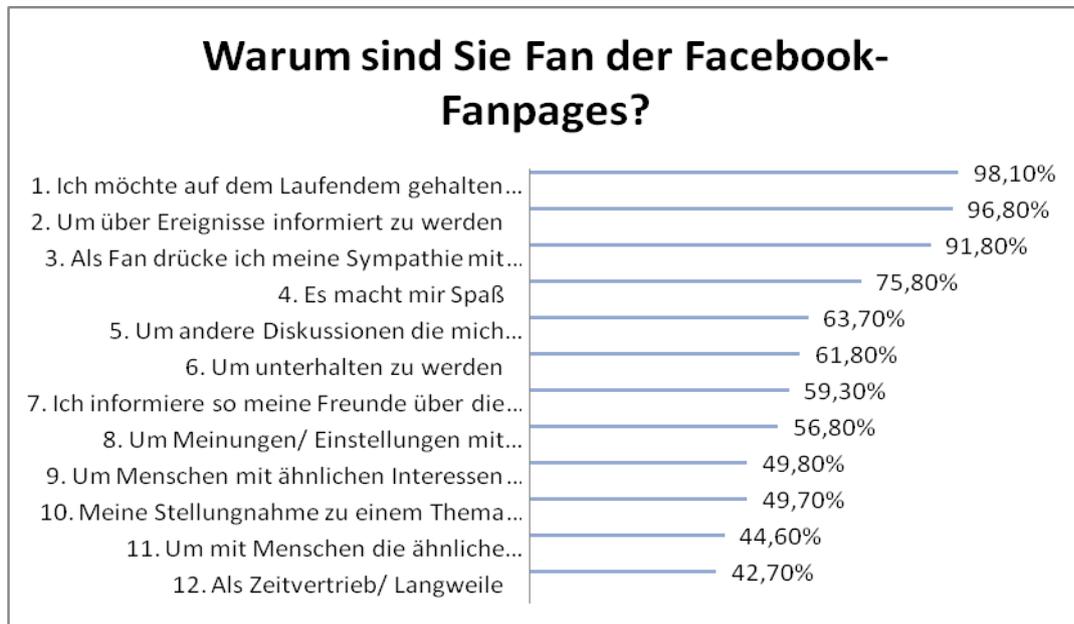


Abb. 18: Warum sind Sie Fan der Facebook-Fanpages?

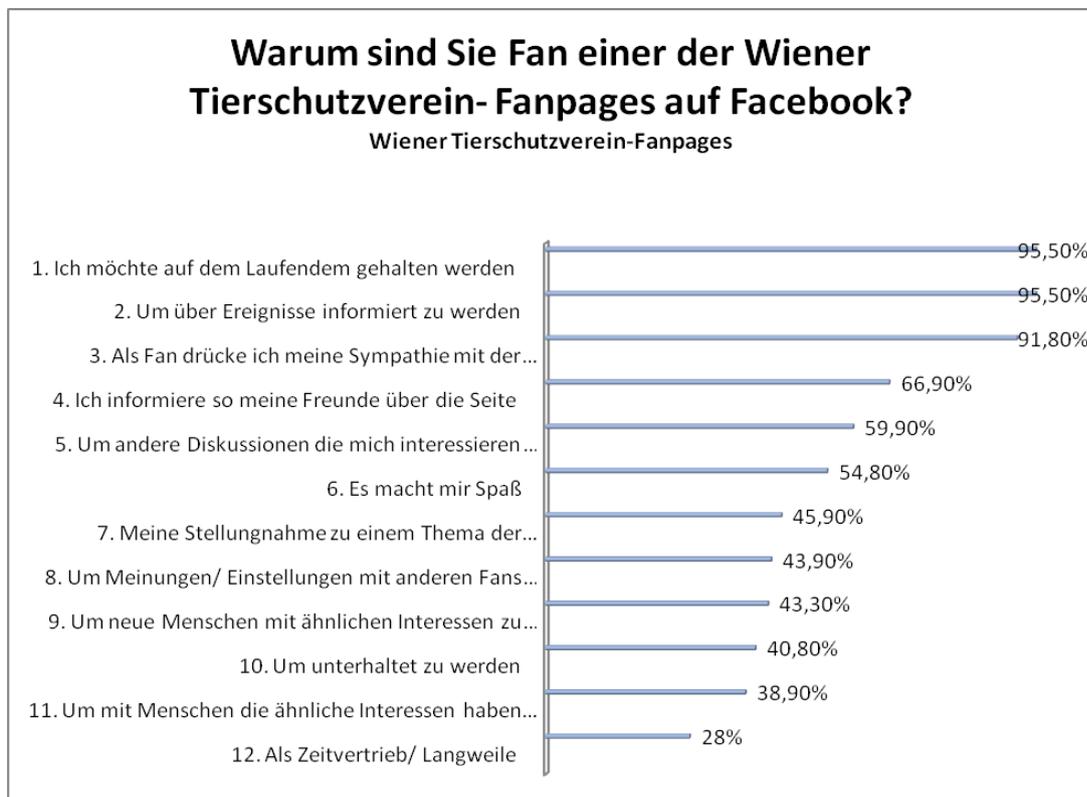


Abb. 19: Warum sind Sie Fan einer der Wiener Tierschutzverein-Fanpages auf Facebook?

Den Probanden wurden auch Fragen gestellt, um herauszufinden, aus welchem Grund sie Fan von Fanpages auf Facebook allgemein werden, und aus welchen Gründen sie Fans einer der Wiener Tierschutzverein-Seiten auf Facebook werden. Man kann Folgendes beobachten. Die Probanden werden zu Fans einer Fanpage, um auf dem Laufenden gehalten zu werden. Es ist ihnen wichtig, aktuelle Informationen über die jeweiligen Organisationen zu erhalten. Weiter wollen die Fans über Ereignisse informiert werden und sie wollen mit dem Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons ihre Sympathien zu einer Organisation ausdrücken. Das gilt sowohl für die Fanpages allgemein als auch für die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins. Spaß haben steht als Motiv, Fan zu werden, bei den Fanpages allgemein an vierter Stelle (75,8 % aller Befragten), wobei es bei den Wiener Tierschutzverein-Fanpages weniger wichtig ist (54,8 % aller Befragten). Zeitvertreib und Langweile spielen eine nicht so wichtige Rolle. Dies gilt sowohl allgemein als auch für die Wiener Tierschutzverein-Fanpages. Allgemein kann man hier nicht so große Unterschiede feststellen.

Frage 8

Total Probanden: 157, mehrere Antwortmöglichkeiten

„Was wäre für Sie der Hauptgrund, aus einer Fanpage auszutreten?“, lautete die achte Frage. Hier hatten die Probanden die Möglichkeit, mehrere Antwortalternativen anzukreuzen.

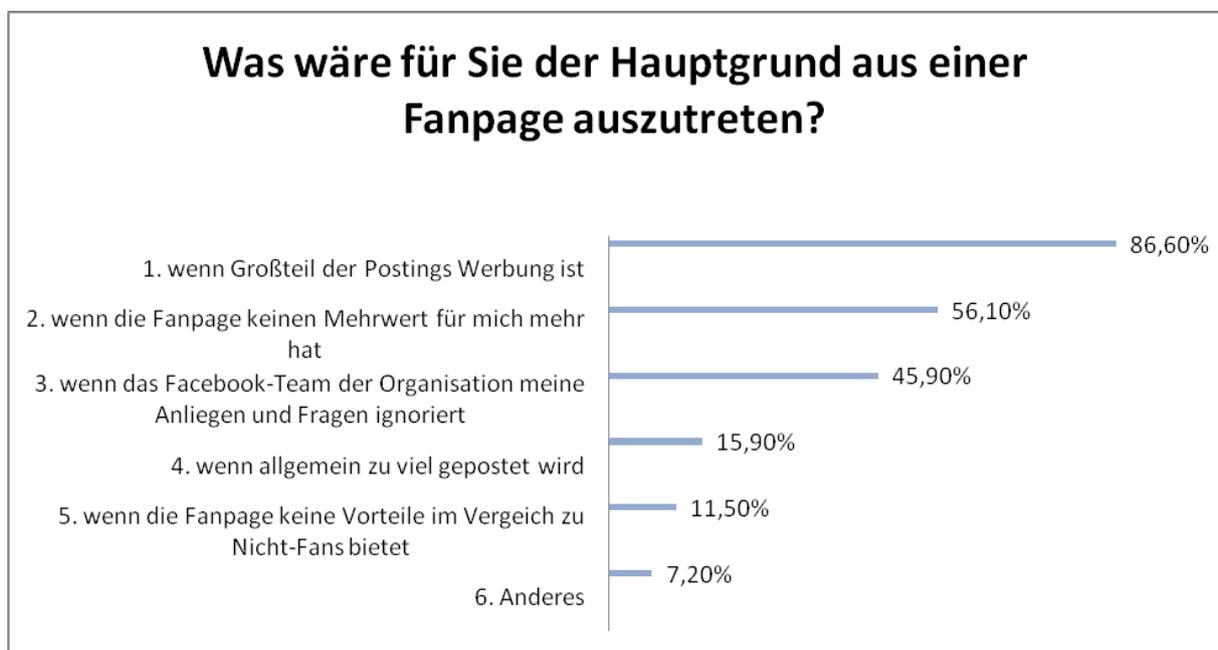


Abb. 20: Was wäre für Sie der Hauptgrund, aus einer Fanpage auszutreten?

Als größtes Problem kann man bei den Fanpage die Werbung sehen. 86,6 % aller Befragten haben angegeben, dass sie die Fanpage verlassen würden, wenn ein Großteil der Postings Werbung wäre. Die Mehrheit (56,10 % der Probanden) würden eine Fanpage verlassen, die für sie keinen Mehrwert mehr hat. Ein nicht so großes Problem sind die Vorteile gegenüber Nicht-Fans. Aus diesem Grund würden nur 11,5 % der befragten Personen aus einer Fanpage austreten.

Frage 9 und 10

Total Probanden: 157, mehrere Antwortmöglichkeiten

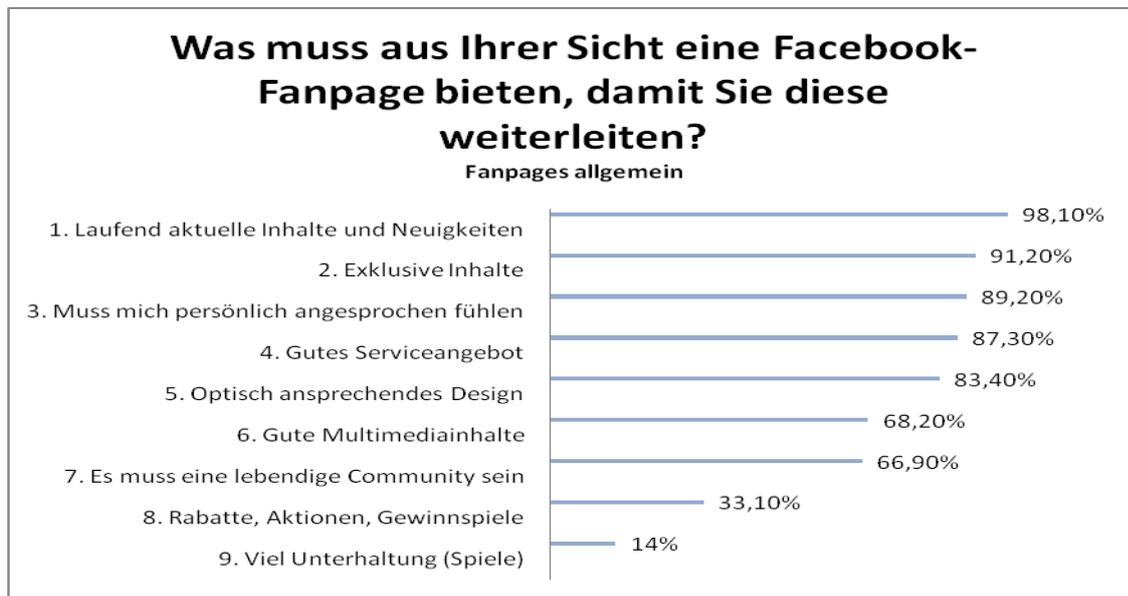


Abb 21: Was muss aus Ihrer Sicht eine Facebook-Fanpage bieten, damit Sie diese weiterleiten?



Abb. 22: Was muss aus Ihrer Sicht die Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins bieten, damit Sie sie weiterleiten?

Auch in diesem Fall kann man keinen großen Unterschied feststellen. Für die Probanden ist es wichtig, dass die Fanpages laufend über aktuelle Inhalte und Neuigkeiten berichten, exklusive Inhalte auf der Plattform posten und ein gutes Serviceangebot bieten (schnelle Antworten, Beratung, Hilfe). Als weniger wichtig werden in beiden Fällen die Rabatte, Gewinnspiele, Aktionen und allgemein viel Unterhaltung betrachtet.

Frage 11

Total Probanden: 157, 1 Antwort möglich

Haben sie schon die Facebook Fanpage des Wiener Tierschutzvereins an Ihre Freunde weiterempfohlen?

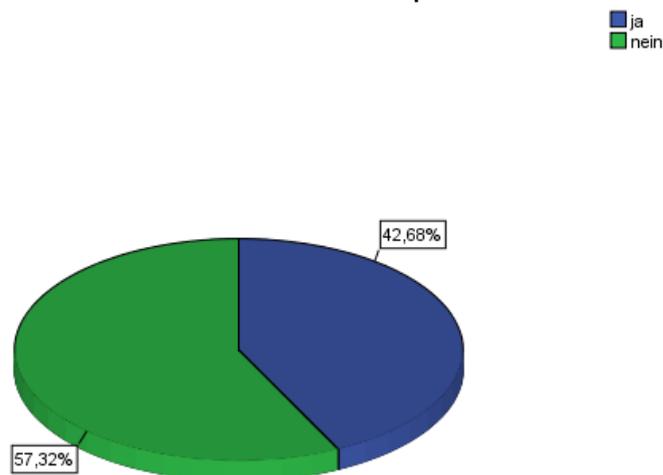


Abb. 23: Haben Sie schon die Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins an Ihre Freunde weiterempfohlen?

Leider bringt diese Frage nicht die besten Ergebnisse für den Tierschutzverein, da die meisten befragten Personen die Facebookseite des Wiener Tierschutzvereins bis jetzt nicht an ihre Freunde weiterempfohlen haben. 42,7 % der Befragten geben an, die Seite weiterempfohlen zu haben, der Rest hat es leider nicht gemacht.

Frage 12

Total Probanden: 157, 1 Antwort möglich

**Wie wichtig sind Ihnen auf Facebook die sogenannten Fanpages des Wiener
Tierschutzvereins?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr unwichtig	4	2,5	2,5	2,5
	unwichtig	5	3,2	3,2	5,7
	eher unwichtig	29	18,5	18,5	24,2
	eher wichtig	45	28,7	28,7	52,9
	wichtig	47	29,9	29,9	82,8
	sehr wichtig	27	17,2	17,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Abb. 24: Wie wichtig sind Ihnen auf Facebook die sogenannten Fanpages des Wiener Tierschutzvereins?

Die Ergebnisse sind für den Wiener Tierschutzverein sehr positiv, da 75,8 % der Befragten eine positive Antwort angekreuzt haben. 29,9 % haben angegeben, dass die Fanpages des Wiener Tierschutzvereins für sie wichtig sind. Um 2 Personen weniger, was einem Anteil von 28,7 % entspricht, haben angekreuzt, dass die Fanpages eher wichtig sind. Für 17,2 % (27 Personen) sind die Fanpages des Tierschutzvereins sogar sehr wichtig. Der Rest der befragten Probanden (24,2 %) hat eine negative Antwort ausgewählt. Sehr unwichtig sind diese Seiten nur 4 Personen, was 2,5 % der Befragten ausmacht. Auch wenn die Mehrheit die Seiten nicht weiterempfiehlt, sind den Fans die Facebookseiten des Wiener Tierschutzvereins wichtig.

Frage 13

Total Probanden: 157, 1 Antwort möglich

Wie oft besuchen Sie die Wiener Tierschutzverein-Facebookseite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täglich	8	5,1	5,1	5,1
	mehrmals pro Woche	44	28,0	28,0	33,1
	einmal pro Woche	27	17,2	17,2	50,3
	mehrmals pro Monat	27	17,2	17,2	67,5
	einmal pro Monat	21	13,4	13,4	80,9
	alle paar Monate	8	5,1	5,1	86,0
	seltener	22	14,0	14,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Abb. 25: Wie oft besuchen Sie die Wiener-Tierschutzverein-Facebookseite?

Von 28 % der Befragten wird die Seite des Wiener Tierschutzvereins auf Facebook mehrmals pro Woche besucht. Jeweils 17,2 % geben an, die Seite entweder einmal pro Woche oder mehrmals pro Monat zu besuchen. 21 Personen, was einem Anteil von 13,4 % entspricht, schauen sich die Seite einmal pro Monate an. Jeweils 5,1 % der Probanden schauen sich täglich oder alle paar Monate die Seite an.

Frage 14

Probanden Total: 157, Polaritätenprofil

Wie finden Fans die Facebookseite des Wiener Tierschutzvereins?

Nur knapp die Hälfte (49,9 %) aller Befragten hat angegeben, dass sie die Facebook-Seite des Wiener Tierschutzvereins innovativ findet. Ähnlich sieht es auch bei der Interaktivität aus. 50,9 % der Probanden finden die Seite interaktiv und 47,1 % sind der Meinung, dass die Seite zur Interaktion bzw. Kontaktaufnahme einlädt. Somit soll das Facebook-Team des Vereins Möglichkeiten für eine bessere Interaktion überdenken. Allgemein sehen die Ergebnisse dieser Frage für den Verein sehr positiv aus. Folgende Abbildung verdeutlicht die Ergebnisse:



Abb. 26: Wie finden Sie die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins?

Frage 15

Probanden Total: 157, 1 Antwortmöglichkeit

Wie lesen Sie Ihre Fanpage-Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Ich schaue die Pinnwand immer sehr genau an und widme jedem Beitrag ein wenig Zeit. Dabei verlasse ich diese Pinnwand ...	14	8,9	8,9	8,9
	2. Ich scanne die Pinnwand nach relevanten Inhalten und lese diese dann genau, inklusive Kommentare, dabei klicke ich ab ...	93	59,2	59,2	68,2
	3. Ich überfliege die Pinnwand schnell und lese dabei nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen.	21	13,4	13,4	81,5
	4. Ich schaue fast nie auf die Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins.	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Abb. 27: Wie lesen Sie die Fanpage-Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins?

Die Fans der Wiener-Tierschutzverein- Facebookpage wurden auch befragt, wie sie diese Pinnwand lesen. Lesen sie alles ganz genau und widmen der Page ihre Zeit, oder überfliegen sie nur alles? Die vorliegende Abbildung soll auf diese Frage eine Antwort geben. Jeder Fan ist anders und jeder widmet der Seite unterschiedlich viel Zeit. Die Ergebnisse sind für den Tierschutzverein aber eher positiv. 59,2 % scannen die Pinnwand nach relevanten Inhalten und lesen diese dann ganz genau, inklusive Kommentare, dabei klicken sie auch die Links an, wenn der Beitrag welche enthält. 21 Personen, was einem Anteil von 13,4% entspricht, kreuzten in der Befragung an, dass sie die Pinnwand schnell überfliegen und dabei nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen lesen. Knappe 9 % der Probanden schauen sich die Pinnwand immer ganz genau an und widmen jedem einzelnen Beitrag Zeit, dabei verlassen sie die Pinnwand nur, wenn sie die Links anklicken, so der Beitrag welche enthält. Leider

muss man auch sagen, dass 18,5% sich die Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins auf Facebook fast nie anschauen.

Frage 16

Probanden Total: 157

Wie aktiv schätzen Sie sich selbst ein, wenn Sie auf Ihre Aktivitäten auf der Fanseite des Wienertierschutz Vereins d...

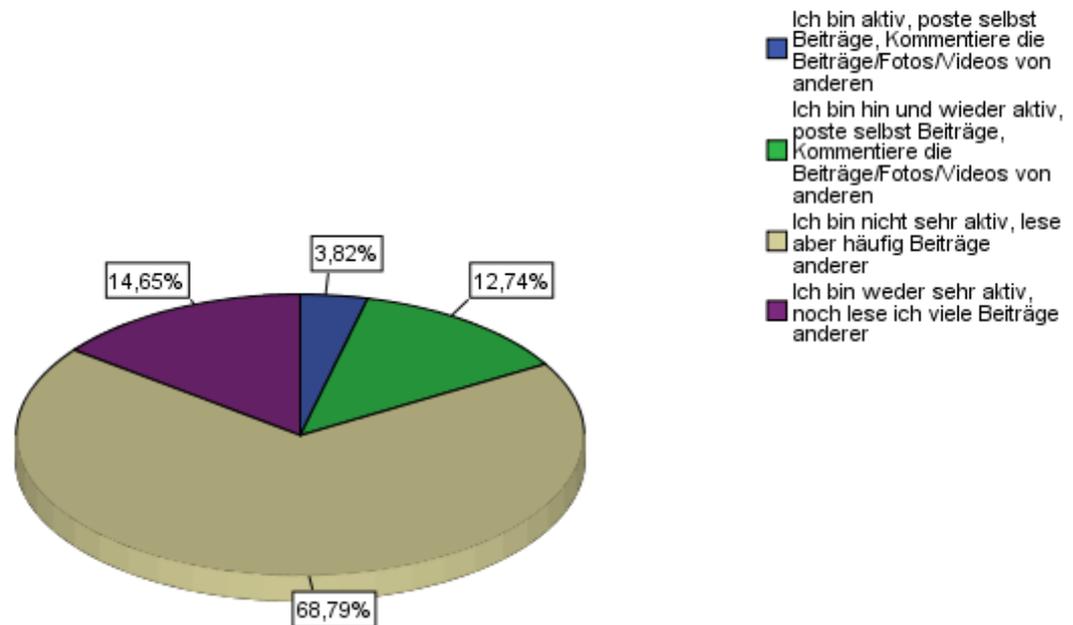


Abb. 28: Wie aktiv schätzen Sie sich selbst ein, wenn Sie an Ihre Aktivitäten auf der Fanseite des Wiener Tierschutzvereins denken?

Generell schätzen sich die befragten Fans des Wiener Tierschutzvereins als nicht sehr aktiv ein. 68,8 % sind nicht aktiv, sie lesen aber die Beiträge anderer. Nur 6 Personen (3,8 %) haben sich selbst als aktiv bezeichnet. Sie posten oft selbst Beiträge und kommentieren die Beiträge, Fotos oder Videos anderer auch. 12,7 % sind hin und wieder aktiv, ab und zu posten sie Beiträge und kommentieren die von anderen. Um fast 2 % mehr Probanden, also 14,7 % haben angegeben, dass sie weder sehr aktiv sind noch die Beiträge anderer lesen.

Frage 17

Probanden Total: 157

Wussten Sie, dass man online direkt über soziale Netzwerke spenden kann (zum Beispiel bietet Facebook eine solche Spe...

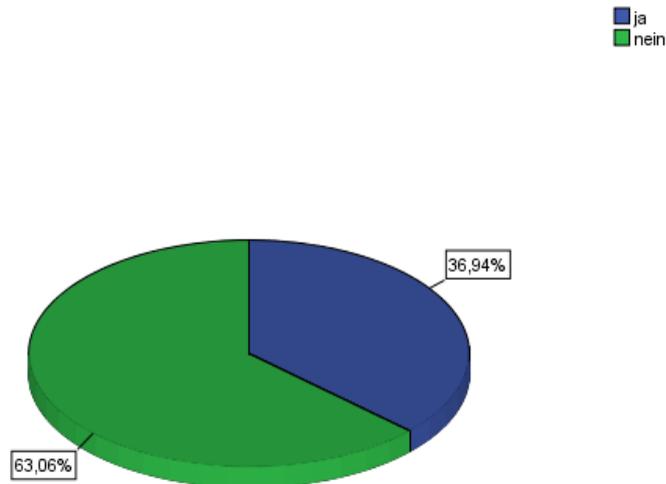


Abb. 29: Wussten Sie, dass man online direkt über soziale Netzwerke spenden kann?

Die nächsten drei Fragen gehören in einen „Spendenblock“. Hier sollten die Befragten angeben, ob sie bereits wussten, dass man direkt über soziale Netzwerke spenden kann. Diese Frage war eine Filterfrage. Denjenigen Probanden, die davon bereits wussten, wurden zwei weitere Fragen gestellt, und zwar, woher sie das erfahren haben, und ob sie schon online über soziale Netzwerke gespendet haben. Die Ergebnisse dieses Themenblocks sehen wie folgt aus.

Frage 18

Total Probanden: 58 , mehrere Antwortmöglichkeiten

Die Ergebnisse der Frage 17 zeigen, dass nur 36,9 % aller befragten Personen über die Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke spenden zu können, Bescheid wussten. Somit ergibt sich die Frage, woher diese Personen darüber informiert waren.

53,4% haben angegeben, es auf anderen Facebookseiten gesehen oder darüber gelesen zu haben. Von anderen Internetseiten haben es 32,8 % der Probanden erfahren. 9 Probanden, was einem Anteil von 15,5 % entspricht, wussten darüber von Familienmitgliedern oder Bekannten. Nur 4 Personen haben über diese Möglichkeit in der Zeitung gelesen und 3

Personen, was einem Anteil von 5,2 % entspricht, haben über die direkte Spendenmöglichkeit auf sozialen Netzwerken im Fernsehen gehört.

Frage 19

Total Probanden: 58, 1 Antwortmöglichkeit

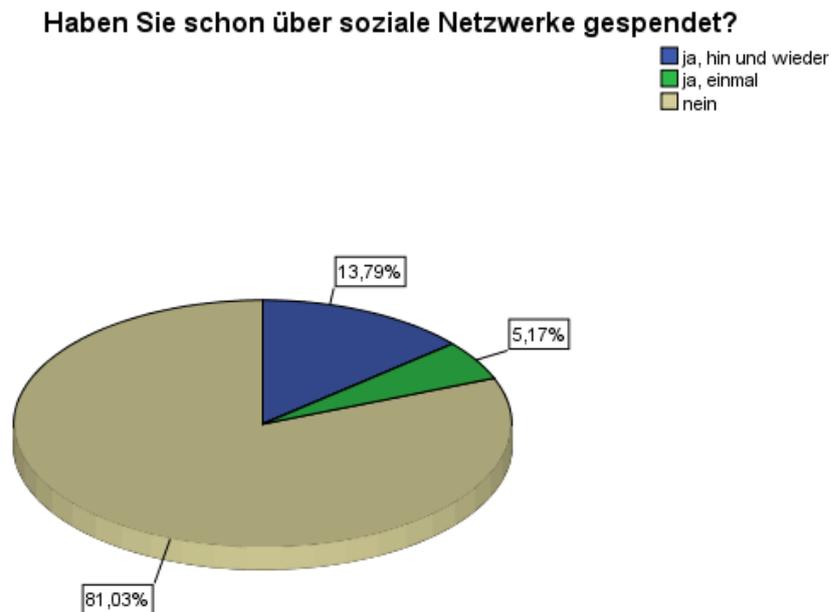


Abb. 30: Haben Sie schon über soziale Netzwerke gespendet?

Denjenigen Probanden, denen die Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke spenden zu können, bekannt war, wurde in diesem Themenblock die Frage gestellt, ob sie schon über soziale Netzwerke gespendet haben.

Leider kann man feststellen, dass die Mehrheit (81 %) der Probanden, die angekreuzt haben, dass ihnen die Möglichkeit bekannt ist, diese noch niemals benutzt haben. Nur 3 Probanden, was einem Anteil von 5,17 % entspricht, gaben an, dass sie hin und wieder über soziale Netzwerke eine Geldspende machen. 13,8 % haben schon mehrmals diese bequeme Möglichkeit zum Spenden genutzt.

Letztendlich wurden den Probanden ein paar Fragen zu demografischen Daten gestellt. Alter und Geschlecht der Probanden wurden schon am Anfang dieser Auswertung präsentiert. Antworten auf die Fragen über die höchste abgeschlossene Ausbildung, über das Einkommen

der Probanden und wie viele Personen im Haushalt der Probanden leben, wurden an dieser Stelle ausgewertet.

Frage 22

Total Probanden: 157, 1 Antwortmöglichkeit

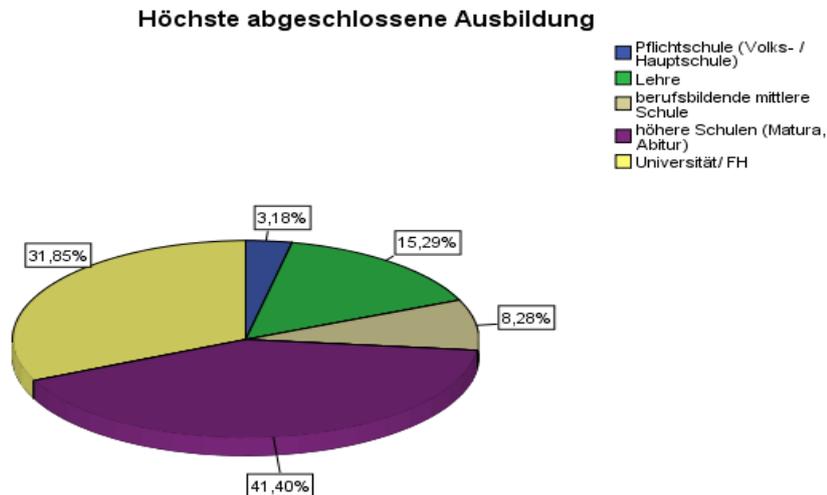


Abb. 31: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Probanden

Knapp zwei Drittel der an dieser Umfrage beteiligten Personen haben mindestens eine höhere Schule (Abitur, Matura) oder eine Universität abgeschlossen. 40,4 % der Probanden haben die Schulzeit mit Matura oder Abitur, 31,85 % mit Universitätsabschluss beendet. 15,29 % haben als höchst abgeschlossene Ausbildung die Lehre angegeben. 13 Probanden, was einem Anteil von 8,28 % entspricht, haben eine berufsbildende mittlere Schule absolviert. Die restlichen 3,18 % haben ihre Bildung mit Pflichtschule bzw. Hauptschule abgeschlossen.

Frage 23

Total Probanden: 157, 1 Antwortmöglichkeit

Mehr als die Hälfte (52,2 %) der Probanden leben zu zweit in einem Haushalt. 37 Personen, was einem Anteil von 23,6 % entspricht, leben allein. 16,6 % leben zu dritt, 7 % haben angegeben, aus einem vierköpfigen Haushalt zu kommen. Nur eine einzelne Person (0,6 %) lebt noch mit vier weiteren zusammen. Diese Ergebnisse können viele Gründe haben. Ein zentraler Grund könnte das Alter der Befragten sein, 47,1 % sind im Alter zwischen 20 und

30 Jahren. In diesem Alter lebt man oft nicht mehr bei den Eltern, sondern mit einem Partner oder einer Partnerin und hat noch keine Kinder.

Frage 24

Total Probanden: 157, 1 Antwortmöglichkeit

Letztendlich sollten die Probanden eingeben, wie hoch ihr Netto-Einkommen pro Haushalt ist.

Wie hoch ist in etwa Ihr Nettoeinkommen pro Haushalt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bis 1.000	18	11,5	11,5	11,5
	1001–2.000	48	30,6	30,6	42,0
	2.000–3.000	42	26,8	26,8	68,8
	3.001–4.000	32	20,4	20,4	89,2
	4.001–5.000	11	7,0	7,0	96,2
	über 5.001	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Abb. 32: Wie hoch ist etwa Ihr Nettoeinkommen pro Haushalt?

11,5 % der Befragten geben an, dass ihr Nettoeinkommen bis 1.000 € beträgt. Insgesamt beträgt das Nettoeinkommen der Probanden pro Haushalt in 68,9 % Fällen bis 3.000 €. Die Ergebnisse zeigen, dass je höher das Einkommen ist, desto weniger Personen diese Antwortmöglichkeit ausgewählt haben. Nur 6 Probanden geben ein, dass ihr Nettoeinkommen pro Haushalt über 5.001 € liegt.

7.2.2 Experteninterview

Als zweites Erhebungsverfahren wird das Experteninterview benutzt. Um die Frage zu beantworten, was sich für den Tierschutzverein mit Erstellung eines Profils auf Facebook geändert hat, werden Mitarbeiter des Tierschutzvereins interviewt. Wie schon erwähnt wurde, besitzt der Tierschutzverein 4 Facebookpages (Wiener Tierschutzverein, Katzen suchen neues

Zuhause, Hunde suchen neues Zuhause, Kleintiere suchen neues Zuhause). Aus diesem Grund wird der Administrator dieser Seiten interviewt.

Interviewpartner

Pfeffer Monika: Head of Fundraising/Charity

7.2.2.1 Interviewleitfaden

Während die Fans per Fragebogen befragt werden, wird das Interview persönlich mit der Interviewpartnerin durchgeführt. Hier handelt es sich um die Mitarbeiterin des Wiener Tierschutzvereins und gleichzeitig um die Administratorin der Fanseite auf Facebook. Ein Interviewleitfaden wird ausgearbeitet. Dieser besteht aus 14 Fragen zu Gestaltung der Facebookpage, zu den Erwartungen der Fans und zu den Veränderungen, die die Seite mit sich bringt.

Folgender Interviewleitfaden soll als Grundlage für das Interview mit der Expertin benutzt werden. Dieser Leitfaden ist ein vorläufiger, Änderungen sind nicht ausgeschlossen.

Zuerst wird eine allgemeine Frage zu der Arbeit im Wiener Tierschutzverein gestellt. Diese soll auch der Auflockerung dienen. Weiters werden Fragen zu der Facebookseite gestellt, es folgen Fragen über Spendenmöglichkeiten, abschließend wird die Expertin über Veränderungen, die die Gründung der Facebookseiten mit sich gebracht hat, befragt. An dieser Stelle soll der Interviewleitfaden präsentiert werden.

Interviewleitfaden

Einleitung

Frage 1: Können Sie uns bitte sich selbst und Ihre Arbeit in Wiener Tierschutzverein vorstellen?

Frage 2: Aus welchem Grund/ welchen Gründen haben Sie sich entschieden, eine Facebook-Fanpage zu gründen?

Unterfrage: Spielt dabei auch Fundraising eine Rolle?

Unterfrage: Spielt dabei auch Tiervermittlung bzw. -Adoption eine Rolle?

Frage 3: Wie viel Zeit widmen Sie ungefähr der Facebook-Fanpage?

Unterfrage: Was alles machen Sie in der Zeit, in der Sie sich mit der Fanpage beschäftigen?

Unterfrage: Lesen Sie dabei alle Kommentare? Beantworten Sie sorgfältig alle Fragen?

Frage 4: Was erwarten Sie von den Fans?

Frage 5: Wie gehen Sie mit den Wünschen und/oder Beschwerden der Fans um?

Frage 6: Welche Möglichkeiten haben die Menschen, dem Wiener Tierschutzverein eine Spende zu widmen?

Frage 7: Wissen Sie, dass man direkt über Facebook spenden kann?

Unterfrage: Haben die Fans Ihrer Fanpage eine Möglichkeit, direkt über Facebook zu spenden? (*Wenn nicht, wird mit Frage Nr. 8 fortgesetzt*)

Unterfrage: Nutzen die Fans die Möglichkeit, direkt über Facebook zu spenden?

Frage 8: Was hat sich Ihrer Meinung nach mit der Gründung einer Fanpage auf Facebook für den Wiener Tierschutzverein verändert?

7.2.2.2 Auswertung des Interviews

Das Interview wurde mit Frau Pfeffer Monika durchgeführt, die für Fundraising, Charity und allgemein für Veranstaltungen im Haus zuständig ist. Seit Kurzem leitet sie beim Wiener Stadtfernsehsender W24 die Rubrik mit dem Namen „Tier sucht Freund“ mit Tierversorge.

Aus welchen Gründen hat sich der Wiener Tierschutzverein entschieden, eine bzw. mehrere Facebookfanpages zu gründen? Diese Seiten wurden schon früher gegründet. Laut Frau Pfeffer ist damit ein „neues Zeitalter“ angebrochen. Heutzutage sind viele Menschen auf Facebook registriert und für die gemeinnützigen Organisationen wie den Wiener Tierschutzverein ist es wichtig, dort zu präsentieren, wer sie sind und was sie machen etc.

Der Wiener Tierschutzverein besitzt derzeit insgesamt vier Facebook-Fanpages. Sie verwalten eine Katzen-Seite, eine Hunde-Seite, eine Kleintier-Seite und eine Hauptseite. Bei der Gründung dieser Seiten spielte Fundraising eine wichtige Rolle. So helfen Frau Pfeffer zufolge die Facebookseiten bei verschiedenen Schwierigkeiten der gemeinnützigen Organisation. Die Hauptseite ist eher auf Fundraising spezialisiert. Wenn der Tierschutzverein zum Beispiel einen Bagger für die Hausarbeiten oder spezielles Futter für die Katzen benötigt, wird dies in Form eines Aufrufs auf Facebook gepostet. Bis jetzt hat sich die Facebookseite in dieser Hinsicht immer als sehr nützlich und hilfreich erwiesen. Oft melden sich hilfsbereite Personen oder Firmen von allein, wenn sie zum Beispiel Möbel zu vergeben haben. Meine Annahme, dass bei der Gründung dieser Fanpages auch die Tierversorgung eine Rolle spielte, erwies sich als richtig. Die drei anderen Seiten (Katzen-Seite, Kunden-Seite und Kleintier-Seite) sind reine Vergabe-Seiten. Hier werden Fotos von den Tieren gepostet, die zu vergeben sind, aber auch von Tieren, die bereits ein neues Zuhause gefunden haben.

Man kann allgemein sagen, dass diesen Seiten viel Zeit gewidmet wird. Die Interviewpartnerin Frau Pfeffer betreut die Hauptseite des Wiener Tierschutzvereins und ist ständig zumindest per Handy „online“. So haltet sie die Fans und sich selbst immer auf dem Laufenden. Sie versucht, alle Kommentare sorgfältig zu beantworten, wobei sie nicht ausschließt, dass es ab und zu vorkommen kann, dass sie etwas übersieht.

Die Frage, was der Verein von den Fans der Facebook-Fanpage erwartet, lässt sich klar beantworten. Von den Fans wird erwartet, dass sie diese Facebookpage an ihre Freunde und Bekannte weiterleiten, damit die Page und somit auch der Verein bekannter werden, und das nicht nur in Wien. Es wird auf die Anzahl der Fans geachtet und in Hinblick darauf werden auch die Ziele gesetzt, wie zum Beispiel bis Ende des Jahres 10.000 Fans auf der Seite zu haben.

Natürlich müssen die Leiter solcher Fanseiten auch mit kritischen Fans rechnen und sich mit Wünschen oder Beschwerden auseinandersetzen. Hier wird darauf geachtet, dass jeder einzelne Wunsch erfüllt wird. Manchmal kann man diese Wünsche gleich erfüllen, ein anderes Mal werden die Anliegen an eine kompetente Person weitergeleitet. Um zu vermeiden, dass ein schlechtes Licht auf den Verein geworfen wird, versucht man, die Beschwerden der Fans auszuräumen.

Was die Spenden, speziell Onlinespenden angeht, kann man diesen Verein eher als altmodisch bezeichnen. Hier haben spendenwillige Personen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Sie können die Spenden (ob Sachspenden, Futterspenden oder sogar Geldspenden) persönlich vorbeibringen oder Geldspenden per Erlagschein an den Verein schicken. Die Kontodaten sind unter anderem auch auf der Homepage des Vereins zu finden. Auch die Möglichkeiten des Online-Spendens werden diskutiert. Natürlich können die Spender per Online-Banking eine Geldspende verschicken, aber weitere Möglichkeiten, wie das Spenden direkt über Facebook, werden vonseiten des Vereins nicht unterstützt. Die Möglichkeit, direkt über Facebook zu spenden, ist dem Verein bekannt, doch ist der Verein in dieser Hinsicht eher traditionell und bleibt beim Erlagschein.

Abschließend wurde diskutiert, was sich mit der Gründung von Fanpages auf Facebook für den Verein geändert hat. Grundsätzlich kann man sagen, dass die potenziellen Spender besser durch Facebook erreichbar sind. Vermutet wird, dass durch die Vergabeseiten, die auf Facebook gegründet worden sind, mehr Tiere adoptiert werden, da man hier mehr Tiere präsentieren kann als auf der Homepage des Vereins. Durch die Hauptseite kommt man auch zu mehr Spenden – vor allem kommt man zu diesen Spenden kostengünstiger als etwa durch eine Zeitung.

Fazit

Die Facebook-Fanpages ermöglichen dem Verein, kostengünstig die potenziellen Spender zu erreichen und somit schneller zu brauchbaren Sachspenden oder Futterspenden zu kommen. Als Vorteil kann man sicher auch die Tiervergabe sehen, auf die sich weitere drei Seiten des Wiener Tierschutzvereins spezialisieren. Hier können die Fotos von Tieren, die zu vergeben sind, sowie Fotos von Tieren, die schon vergeben wurden, gepostet werden. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, auf allen Seiten verschiedene Beiträge zu posten, die es den Fans ermöglichen, mit dem Verein „mitzuleben“ und informiert zu bleiben. Leider wird die Möglichkeit, online direkt über Facebook zu spenden, vom Verein nicht genutzt, was sich vielleicht in Zukunft ändern wird. Da sich jeder auf den Facebook-Seiten äußern kann, muss man mit kritischen Konsumenten rechnen. Der Verein versucht, die Wünsche der Fans zu erfüllen und Beschwerden zu vermeiden. Für diese Mühe erwarten die Leiter der Facebookseiten, dass die Fans diese an ihre Freunde und Bekannte weiterleiten. So gewinnen

diese Seiten mehr Fans und somit auch mehr potenzielle Spenden und/oder man findet ein neues Zuhause für die Tiere.

8. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Ergebnisse noch einmal mit den generierten Hypothesen verknüpft, um abschließend die Forschungsfragen zu beantworten.

Hypothese 1:

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad der Befragten und der Erkenntnis der Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke zu spenden.

Diese Hypothese stützt sich auf die Wissenskluft-Theorie. Diese Theorie stellt die soziale Schicht und Wissenszuwachs in Zusammenhang und behauptet, dass der Wissenszuwachs bei den statushöheren Segmenten größer ist als bei den statusniedrigen Segmenten (vgl. Schenk, 2007: S. 614). Der soziale Status wird oft nach der höchsten abgeschlossener Ausbildung bestimmt. In dieser Arbeit wird deswegen der Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Erkenntnis der Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke zu spenden, untersucht.

Die Ergebnisse sehen folgendermaßen aus. Allgemein wissen über diese Spendenmöglichkeit nur 58 Probanden Bescheid, was einem Anteil von 36,9 % entspricht. Um einen Zusammenhang feststellen zu können, sollte man nach der Kreuztabelle den Schluss ziehen können, dass, je höher die höchste abgeschlossene Ausbildung ist, desto mehr Personen die Spendenmöglichkeit über soziale Netzwerke bekannt sein müsste. Dies ist aber hier nicht der Fall. Von den 58 Personen wussten 2 Personen mit abgeschlossener Pflichtschule über diese Spendenmöglichkeit Bescheid, was einem Anteil von 5,2 % entspricht. 7 Personen (12 %), die die Schulzeit mit Lehre abgeschlossen haben, war diese Spendenmöglichkeit bekannt. Um 2 Personen weniger (8,6 %) umfasst die Gruppe, die über diese Spendermöglichkeit weiß und eine berufsbildende mittlere Schule abgeschossen hat. 46,5 %, also 27 von 58 Probanden, denen die Spendenmöglichkeit bekannt ist, haben ihre Ausbildung mit Matura bzw. Abitur abgeschlossen. Und letztendlich haben 27,5 % eine Universität oder Fachhochschule absolviert. Die Hypothese kann in diesem Kontext also nicht untermauert werden. Eine

größere Untersuchung zum Thema Fundraising mit mehreren beteiligten Personen könnte in diesem Fall sinnvoll sein.

Die weiteren Hypothesen 2–7 beziehen sich auf der Nutzung- und Belohnungsansatz, der besagt, dass die Rezipienten die Medien benutzen, um eine Gratifikation zu erhalten.

Hypothese 2:

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Fanpage, um Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen oder mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

Um diese Hypothese zu untersuchen, werden zwei Variablen zusammengefasst. Hier wird untersucht, wie viele Personen ein Fan sind, um neue Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen, und gleichzeitig ein Fan sind, um mit Menschen, die ähnliche Interessen haben, in Kontakt zu bleiben.

Diese Hypothese kann man anhand der Ergebnisse falsifizieren, da immerhin 71 Probanden, was einem Anteil von nur 45,2 % entspricht, aus diesem Grund ein Fan sind. Man kann behaupten, dass für die übrigen 54,8 % der befragten Personen, also für die Mehrheit, der Kontakt mit Personen, die ähnliche Interessen haben, oder die Möglichkeit, solche Personen kennenlernen zu können, keine Gratifikation darstellt.

Hypothese 3

Nutzende werden Fan einer gemeinnütziger Fanpage, um unterhalten zu werden.

Probanden, denen es Spaß macht, ein Fan zu werden, weil sie unterhalten werden oder ihre Langeweile vertreiben wollen, gehören in die Gruppe dieser Personen, für die die Unterhaltung eine Gratifikation für ihr „Daumen hoch“ ist. 61,8 % haben angegeben, aus diesen Gründen ein Fan zu werden. Dafür, dass sie den „Gefällt mir“-Button angeklickt haben, erwarten sie, dass sie unterhalten werden. Für 60 Probanden, was einem Anteil von 38,2 % entspricht, spielt die Unterhaltung auf den gemeinnützigen Fanseiten keine Rolle.

Hypothese 4

Nutzende werden Fan einer gemeinnütziger Fanpage, um der gemeinnützigen Organisation ihre Sympathien auszudrücken.

Das Äußern von Sympathien kann auch eine Selbstdarstellung sein. Personen, die oft als Meinungsführer bezeichnet werden, zeigen anderen gerne, was ihnen gefällt, wo sie aktiv sind. Hier werden wiederum zwei Variablen zusammengefasst. Personen, die ein Fan sind, um ihre Sympathien zu einer Organisation auszudrücken und um andere über diese Seite zu informieren, gehören in diese Kategorie.

Eigene Sympathien zu einer Organisation auszudrücken und die Freunde über diese gemeinnützige Facebook-Fanpage zu informieren, hat sich für die Mehrheit der befragten Fans deutlich als wichtig erwiesen. 145 von 157 Befragten, was 92,4 % entspricht, haben angegeben, aus diesem Grund ein Fan zu sein. Somit kann diese Hypothese klar verifiziert werden. Immerhin spielt dieses Motiv nur für 7,6 % der Fans keine Rolle.

Hypothese 5

Nutzende werden Fan einer gemeinnütziger Fanpage, um über soziale Events zu erfahren.

95,5 % aller Personen, die an dieser Befragung teilgenommen haben, sind Fan einer gemeinnützigen Fanpage, um über soziale Events zu erfahren. 7 Personen bilden hier eher eine Ausnahme, da sie nur die restlichen 4,5 % der Befragten darstellen.

Hypothese 6

Nutzende werden Fan einer gemeinnütziger Fanpage, um an Diskussionen teilnehmen können.

Um diese Hypothese bearbeiten zu können, wurden wieder mehrere Variablen zusammengefasst. Wie viele Personen sind Fan einer gemeinnützigen Fanpage, um an Diskussionen teilnehmen zu können? In den Diskussionen werden oft Meinungen und Einstellungen mit anderen ausgetauscht, auch Stellungnahmen zu den Diskussionen werden abgegeben. Da auf Facebook-Fanpages alle Beiträge für die Fans zugänglich sind, besteht darüber hinaus die Möglichkeit, die Diskussionen der anderen zu verfolgen. Somit kann man an den Diskussionen aktiv und/oder passiv teilnehmen.

Für die meisten Befragten trifft es zu, dass sie Fan einer gemeinnützigen Fanpage sind, um an den Diskussionen teilnehmen zu können. Diese Hypothese trifft bei 71,3 % der befragten Fans

zu. Bei 45 befragten Fans, was einem Anteil von 28,7 % entspricht, spielen die Diskussionen auf den gemeinnützigen Fanseiten keine Rolle.

Hypothese 7

Nutzende werden Fan einer gemeinnütziger Fanpage, um Informationen zu bekommen.

Schon nach der Auswertung der Befragung konnte man sehen, dass die Fans immer auf dem Laufendem gehalten werden wollen. Als Gegenleistung für das Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons erwarten die Fans, dass sie Informationen über die Organisation sowie auch exklusive Hintergrundinformationen bekommen. Der Nutzung- und Belohnungsansatz besagt, dass die Rezipienten bestimmte Medienangebote nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Eines dieser Bedürfnisse ist das Informationsbedürfnis. Dies bestätigt auch diese Untersuchung. 96,2 % der befragten Personen sind bereits Fan einer gemeinnützigen Fanpage, um ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen. Nur bei 6 Probanden, was einem Anteil von 3,8 % entspricht, ist das Informationsbedürfnis kein Motiv, um Fan zu werden.

9. Fazit

An dieser Stelle sollen in einem letzten Schritt die Forschungsfragen beantwortet werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich durch die Untersuchung der Fans von gemeinnützigen Facebook-Fanpages gezeigt hat, dass die Möglichkeit, über soziale Netzwerke direkt zu spenden, nur sehr wenigen bekannt ist. Die interviewte Expertin kennt zwar diese Spendenmöglichkeit, von der gemeinnützigen Organisation wird sie aber nicht wahrgenommen. Das Potenzial der Fanpages wird von der gemeinnützigen Organisation eher anderweitig genutzt. Hier werden die Fans am häufigsten um Sachspenden gebeten. Somit lässt sich sagen, dass die Fanpages als Fundraisinginstrument nur beschränkt genutzt werden. Den befragten Fans fehlen die Kenntnisse über die direkten Spendenmöglichkeiten auf sozialen Netzwerken.

Die vorliegende Arbeit macht deutlich, dass Fans für ihr „Daumen hoch“ auf den gemeinnützigen Fanpages als Gegenleistung bestimmte Erwartungen erfüllt haben möchten. Wie der Nutzen- und Belohnungsansatz besagt, haben die Rezipienten bestimmte Bedürfnisse, die sie mit der Nutzung von bestimmten Medienangeboten befriedigen. In diesem Fall wollen die Fans in erster Linie ihr Informationsbedürfnis befriedigen und erwarten somit, Informationen über die Organisation sowie auch exklusive Hintergrundinformationen zu bekommen. Über 90 % der befragten Personen ist es wichtig, über soziale Events informiert zu sein und ihren Sympathien für die Organisation Ausdruck verleihen zu können. Das Motiv, an Diskussionen teilnehmen zu können, sollte auch nicht vernachlässigt werden. Die gemeinnützigen Organisationen sollten sich bemühen, den Fans genügend Raum für Diskussionen und Meinungsäußerungen zu bieten. Wenigen Fans, aber immer noch der Mehrheit, ist es wichtig, unterhalten zu werden. Kontaktaufnahme mit Personen, die ähnliche Interessen haben, oder das Kennenlernen neuer Personen mit ähnlichen Interessen sind nur für eine Minderheit der befragten Fans ein Motiv. In dem Interview äußert auch die Expertin ihre Erwartung an die Fans. Von den Fans wird seitens der gemeinnützigen Organisation erwartet, dass sie diese Fanpage an Freunde und Bekannte weiterleiten. Je mehr Fans, desto größere Chancen versprechen sich die Organisationen, diese Fanpages als Fundraisinginstrument nutzen zu können.

Was sich mit der Gründung der Fanpages für die gemeinnützige Organisation geändert hat, lässt sich nicht leicht zu beantworten. Die Expertin verweist auf eine Veränderung bei der

Anzahl der Adoptionen. Auf den Vergabe-Fanpages kann man mehrere Tiere, die zur Vergabe bestimmt sind, präsentieren, wodurch die Chance besteht, dass mehrere Tiere ein neues Zuhause finden. Auch eine Veränderung bei den Spendeneinnahmen wird erwähnt. Zwar wird die Fanpage nicht für Geldspenden benutzt, doch werden öfters Beiträge mit Bitten um Sachspenden gepostet. Der Expertin zufolge wird das Benötigte meist in kurzer Zeit von Spendern bereitgestellt.

In jedem Fall stellt die Fanpage eine kostengünstige Möglichkeit dar, um Sachspenden zu ersuchen, da man für die Beiträge nicht bezahlen muss, wie es bei Zeitungen oder im Fernsehen der Fall ist. In Bezug auf Geldspenden bleibt der Verein bei traditionellen Varianten und bevorzugt Geldspenden per Erlagschein oder eine persönliche Übergabe derselben.

III. Literatur

10. Literaturverzeichnis

10.1 Bücher

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. überarbeitete Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG. 2012

Algesheimer, Rene (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag. 2004

ARD-Forschungsdienst (2011): Nutzung und Funktionen von Social Communities. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 115–120

Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2012

Bär, Monika/Borcherding, Jan/Keller, Bernhard (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. Wiesbaden: Springer Gabler. 2010

Benedikt, Jahn (2014): Kunden-Engagement auf Marken-Fanpages – Chancen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für das Kundenbeziehungsmanagement. Dissertation. München: FGM-Verlag, Ver. der Fördergesellschaft Marketing. 2014

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2004): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2004

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 2002

Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2013

Cleffmann, Lutz/Feuerabend, Anja/Howald, Fred/Kollmann, Christian (Hrsg.) (2010): ECCO Social Media Report. Die Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation. 2. Auflage. London: ECCO International Public Relations. 2010

Czech, Gerald (2013): Online Arbeiten und Organisationen. Das Internet verändert die Arbeit von NGOs – neue Strategien sind gefragt. In: Wigwam/betterplace.lab (2013): Internet für NGOs. Kampagnen & Mobilisierung, Online-Fundraising, Organisationsentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation, Social-Media-Strategien, Digital-Soziale Trends. Ausgabe 2013

Engler, Ulla/Hesse, Werner: Praxisratgeber Gemeinnützige GmbH. Gründung, Führung, Steuern und Finanzen, Arbeitshilfe mit kommentiertem Muster- Gesellschaftsvertrag. Regensburg: Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG

Ettl-Huber, S/Nowak, R/Reiter, B/Roither, M (Hrsg.) (2013): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer VS. 2013

Froget, Jacques Richard Ludovic/Baghestan, Abbas Ghanbari/Asfaranjan, Yasha Sazmand (2013): A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. In: Middle-East Journal of Scientific Reseach 15 (1). IDOSI Publications. 2013. S. 134–145

Gregory, Alexander/Lindlacher, Peter (2010): Fundraising in Süddeutschland. Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in Bayern, Baden-Württemberg und anderswo. 5. aktualisierte Auflage. Ratgeber-Reihe. 2010

Haas, Marcus (2005): „Die geschenkte Zeitung“, Bestandaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster: Lit Verlag. 2005

Haibach, Marita (2008): Fundraising – Definitionen, Abgrenzung und Einordnung. In: Fundraising Akademie (Hrsg.) (2008): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 4. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 88–93

Haibach, Marita (2008): Entwicklung und Perspektiven der Hochschul-Fundraisings. 04.06.2008. Verfügbar unter: <http://www.bzh.bayern.de/uploads/media/3-2008-haibach.pdf> (10.07.2014)

Haibach, Marita (2008): Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 2008

Haibach, Marita (2012): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 4. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 2012

Haider, Julia (2012): Facebook – Eine Nutzertypologie. Persönlichkeit und Motive der User. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. 2012

Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (2008): Grundlagen der Web 2.0. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. 2011

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlag. 2011

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2010

Hohn, Bettina (2001): Internet- Marketing und – Fundraising für Nonprofit- Organisationen. Mit einem Geleitwort von Uwe Schneidewind. 1. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag. 2001

Hoppe, Melanie (2009): Informelle Mitgliedschaft in Brand Communities. Einflussfaktoren, Konsequenzen und Gruppenunterschiede. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH. 2009

Höflich, R. Joachim: Der Computer als „Interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts- Verlagsbuchhandlung GmbH. 2002. S. 129–146.

Krömer, Jan (2011): Do you like me...? Chancen und Risiken eines Facebook-Engagements für Unternehmen. In: SocialMedia Magazin. Nr. 2011, 02. 19. April 2011. S. 10–12.

Krüger, Kevin/Regier, Stefanie (2012): Marken in Sozial Networks. Eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich. Köln: Josef Eul Verlag. 2012

Lerg, B. Wilfried (2002): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH. 2002. S. 89–97.

Loewenfeld Von, Fabian (2005): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. 1. Auflage, Mainz: Der Deutsche Universitäts-Verlag. 2005

Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hrsg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern; Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag. 2004

Mithöfer, Susanne (2010): Brand Communities von Zeitschriftenmarken. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. 2010

Neumann, Manuel (2014): Facebook und Politik. So nutzen Spitzenpolitiker das Online-Netzwerk. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag. 2014

Piller, Eckhard (2007): Spenden in Nonprofit-Organisationen: Markt oder Gestaltungselement der Zivilgesellschaft? In: Helmig, Bernd/Purtschert, Robert/Schauer, Reinbert/Witt, Dieter (Hrsg.) (2007): Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/Schweiz. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 2007. S 95–109

Reingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley. 1994

Rother, Philip (2010): Web 2.0. Communities. Geschäftsmodellanalyse und Erfolgsfaktoren. Hamburg: Diplomica Verlag. 2010

Scott, David Meerman (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 3. Auflage. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007

Schmidt, Claudia (2006): Medienpsychologie. In: Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft- Moderation & Präsentation-Medientechnik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006. S. 73–91

Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster: Lit Verlag. 2004

Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 2000

Steinschaden, Jakob (2012): Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. 2. Auflage. Wien: Carl Ueberreuter Verlag. 2012

Stengbauer, Christian (2011): Beziehungsnetzwerke im Internet. In: Weyer, Johannes (2011): Soziale Netzwerke – Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2011

Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer. 2004

Viest, Oliver (2008): Online-Kommunikation als Grundlage für das Fundraising. In: Fundraising Akademie (Hrsg.) (2008): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 4. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008

Walsh, Gianfranco/Haas, H. Berthold/Kilian, Thomas (2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. 2011

Wampfler, Philippe (2014): Generation „Social Media“. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. 2014

Waxenberger, Robert (2013): Social Media in projektorientierten Unternehmen. Eine Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Media Anwendungen in Beratungsunternehmen. Hamburg: Diplomica Verlag. 2013

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage. O'Reilly Verlag. 2011

Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009

10.2 Internetquellen

Altruja (2013): Ergebnisse der Online-Fundraising-Studie 2013. München. Verfügbar unter: http://www.altruja.de/assets/Altruja_Online-Fundraising-Studie-2013.pdf 12.01.2014

Bernet, M./Keel, G. (2012): Vom Hype zum Handwerk: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012. Verfügbar unter: http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2012 (05.07.2014)

BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin: 2013. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf 03.08.2014

Facebook: Wiener Tierschutzverein (WTV). Gemeinnützige Organisation. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/wienertierschutzverein?fref=ts> 24.08.2014

Facebook: Wiener Tierschutzverein – Katzen suchen ein Zuhause. Gemeinnützige Organisation. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/pages/Wiener-Tierschutzverein-Katzen-suchen-ein-Zuhause/219937514716082?fref=ts> 24.08.2014

Facebook: Wiener Tierschutzverein – Hunde suchen ein Zuhause. Gemeinnützige Organisation. Verfügbar unter: <https://de-de.facebook.com/WTVHunde> 24.08.2014

Fittkau & Maaß Consulting (2013): Methodische Anlage der W3B-Umfrage. Verfügbar unter: <http://www.w3b.org/hintergrund/methodik.html> 03.08.2014

Fundraisingbox (2013): Fundraisingbox. Facebook-Spendenformular. Verfügbar unter: <http://www.fundraisingbox.com/facebook-spendenformular> 09.05.2014.

Prahm, Medje/Ullrich, Angela/Ziemann, Kathleen (2013): NGOs im Netz – wie soziale Organisationen online arbeiten. Betterplace lab. Verfügbar unter: <http://www.betterplace-lab.org/projekte/digitalisierungsstudie> (02.03.2014)

Schock, Wilfried (2012): Social Media Strategie. Partizipation – der unterschätzte Erfolgsfaktor. 14. Februar 2012. Verfügbar unter: <http://i-marketing-net.com/social-networks/social-media-strategie-partizipation-der-unterschaetzte-erfolgsfaktor/> 07.07.2014

Socialmarketing.de: Fundraising-Instrumente.

Verfügbar unter:<http://sozialmarketing.de/fundraising-instrumente/#widgetsocialmedia> 15.01.2014

Sozial Media Radar Austria : verfügbar unter: <http://socialmediaradar.at/facebook> 01.04.2014. (28.06.2014)

Statista, Das Statistik-Portal: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 2. Quartal 2014 (in Millionen). 29.07.2014. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (29.07.2014)

Statista, Das Statistik- Portal: Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> (29.07.2014)

Stockhaus, Hanna/morefiremedia (2013): Facebook Fanpage. Anlegen und Verwalten. Whitepaper. 01.2013.

Verfügbar unter: <http://marketingfire.de/wp-content/uploads/2013/01/whitepaper-facebook-fanpage.pdf> 24.08.2014

Web 2.0 in der politischen Bildung (2011): Facebook für Organisationen – eine Einführung. Verfügbar unter: <http://pb21.de/2011/03/facebook-fuer-organisationen-einfuehrung/> 01.08.2014

Whats.com: Facebook. Verfügbar unter: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> (29.07.2014)

Wiener Tierschutzverein: Die Stimme der Tiere. Seit 1846. Verfügbar unter: http://www.wr-tierschutzverein.org/?navi=ueber_uns (24.08.2014)

Wiener Tierschutzverein: Die Startseite der Homepage. Verfügbar unter: <http://www.wr-tierschutzverein.org> (24.08.2014)

Wiener Tierschutzverein:
Mitgliedschaft/Geldspenden/Sachspenden/Futterspenden/Flohmarkt/Verlassenschaften.

IV. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Social-Media-Landkarte nach Bernet	15
Abb. 2: Motive zum Betreiben von sozialen Medien nach Bernet und Keel	16
Abb. 3: Unterschied zwischen Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerken und Publikationsnetzwerken nach Weiss	20
Abb. 4: Brand-Community-Triade nach Muniz & O'Guinn	32
Abb. 5: Alltruja Facebookspenden	37
Abb. 6: Spenderpyramide nach Hailbach	41
Abb. 7: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes	43
Abb. 8: Modell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen	44
Abb. 9: Abhängige und unabhängige Variablen der Untersuchung von Nutzungsmotiven auf Mauritius	47
Abb. 10: Bitte um Sachspende des Wiener Tierschutzvereins auf Facebook	56
Abb. 11: Geschlechtsverteilung der Probanden	65
Abb. 12: Altersverteilung der Probanden	66
Abb. 13: Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Woche?	66
Abb. 14: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Internet pro Tag?	66
Abb. 15: Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Woche?	67
Abb. 16: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Tag?	68
Abb. 17: Von wie vielen Facebook-Fanpages sind Sie bereits ein Fan?	69
Abb. 18: Warum sind Sie Fan der Facebook-Fanpages?	70

Abb. 19: Warum sind Sie Fan einer der Wiener Tierschutzverein-Fanpages auf Facebook?	70
Abb. 20: Was wäre für Sie der Hauptgrund aus einer Fanpage auszutreten?	71
Abb. 21: Was muss aus Ihrer Sicht eine Facebook-Fanpage bieten, damit Sie sie weiterleiten?	72
Abb. 22: Was muss aus Ihrer Sicht die Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins bieten, damit Sie sie weiterleiten?	72
Abb. 23: Haben Sie schon die Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins an Ihre Freunde weiterempfohlen?	73
Abb. 24: Wie wichtig sind Ihnen auf Facebook die sogenannten Fanpages des Wiener Tierschutzvereins?	74
Abb. 25: Wie oft besuchen Sie die Wiener Tierschutzverein-Facebookseite?	74
Abb. 26: Wie finden Sie die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins?	75
Abb. 27: Wie lesen Sie die Facebook-Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins?	76
Abb. 28: Wie aktiv schätzen Sie sich selbst ein, wenn Sie an Ihre Aktivitäten auf der Fanseite des Wiener Tierschutzvereins denken?	77
Abb. 29: Wussten Sie, dass man direkt über soziale Netzwerke spenden kann?	78
Abb. 30: Haben Sie schon über soziale Netzwerke gespendet?	79
Abb. 31: Höchste abgeschlossene Bildung der Probanden	80
Abb. 32: Wie hoch ist etwa Ihr Nettoeinkommen pro Haushalt?	8

V. Anhang

11. Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens

Frage 1

Wie oft nutzen Sie durchschnittlich Internet in der Woche?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6-7 Tage pro Woche	149	94,9	94,9	94,9
	3-5 Tage pro Woche	8	5,1	5,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 2

Wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet pro Tag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	länger als 10 Stunden	10	6,4	6,4	6,4
	5- 10 Stunden	29	18,5	18,5	24,8
	2- 5 Stunden	59	37,6	37,6	62,4
	1- 2 Stunden	50	31,8	31,8	94,3
	weniger als 1 Stunde	9	5,7	5,7	100,0
	Total Probanden	157	100,0	100,0	

Frage 3

Wien oft nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Woche?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6- 7 Tage pro Woche	127	80,9	80,9	80,9
	3-5 Tage pro Woche	22	14,0	14,0	94,9
	2 Tage pro Woche	8	5,1	5,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 4

Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook pro Tag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	länger als 10 Stunden	3	1,9	1,9	1,9

5-10 Stunden	11	7,0	7,0	8,9
2- 5 Stunden	29	18,5	18,5	27,4
1- 2 Stunden	53	33,8	33,8	61,1
weniger als 1 Stunde	59	37,6	37,6	98,7
weiß nicht	2	1,3	1,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Frage 5

Descriptive Statistics

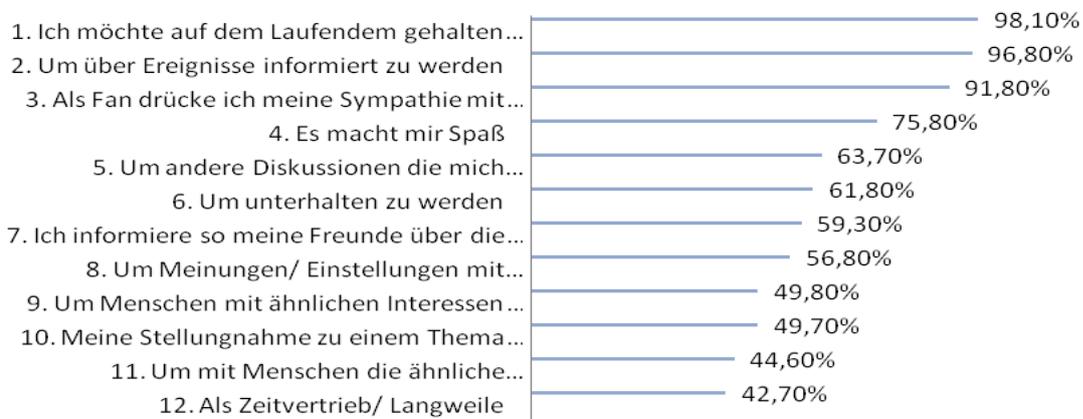
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Von wie vielen Facebook-Fanseiten sind sie bereits ein Fan?: Anzahl der Fanseiten	145	1332	2	1334	78,70	172,927	29903,755
Valid N (listwise)	145						

Von wie vielen Facebook-Fanpages sind Sie bereits ein Fan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10 Seiten	46	29,3	31,7	31,7
11-20 Seiten	35	22,3	24,1	55,9
21-30 Seiten	18	11,5	12,4	68,3
31-40 Seiten	6	3,8	4,1	72,4
41-50 Seiten	6	3,8	4,1	76,6
51-100 Seiten	11	7,0	7,6	84,1
101-200 Seiten	10	6,4	6,9	91,0
201-300 Seiten	3	1,9	2,1	93,1
301-400 Seiten	2	1,3	1,4	94,5
401-500 Seiten	1	,6	,7	95,2
über 500 Seiten	7	4,5	4,8	100,0
Total	145	92,4	100,0	
Missing	12	7,6		
Total	157	100,0		

Frage 6

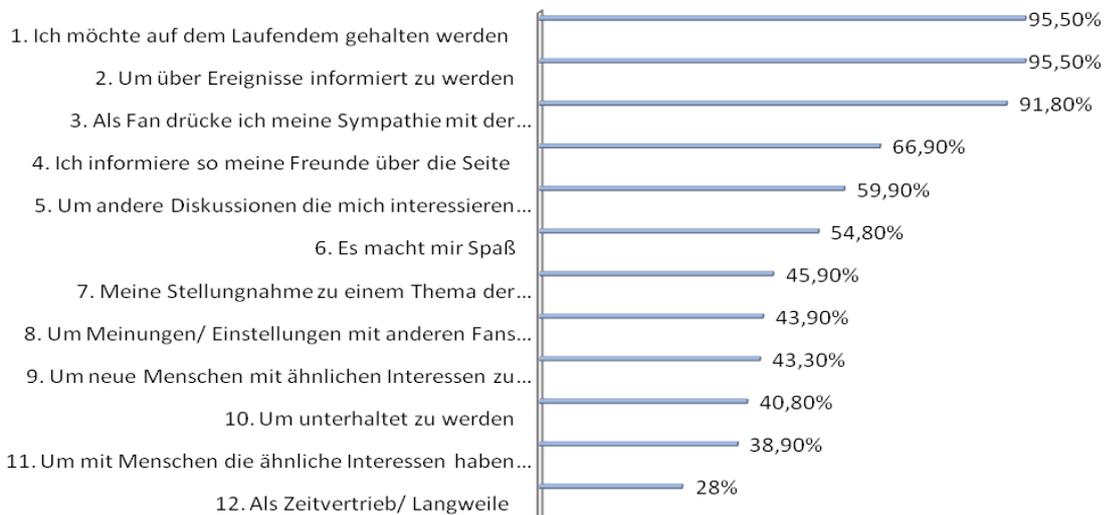
Warum sind Sie Fan der Facebook-Fanpages?



Frage 7

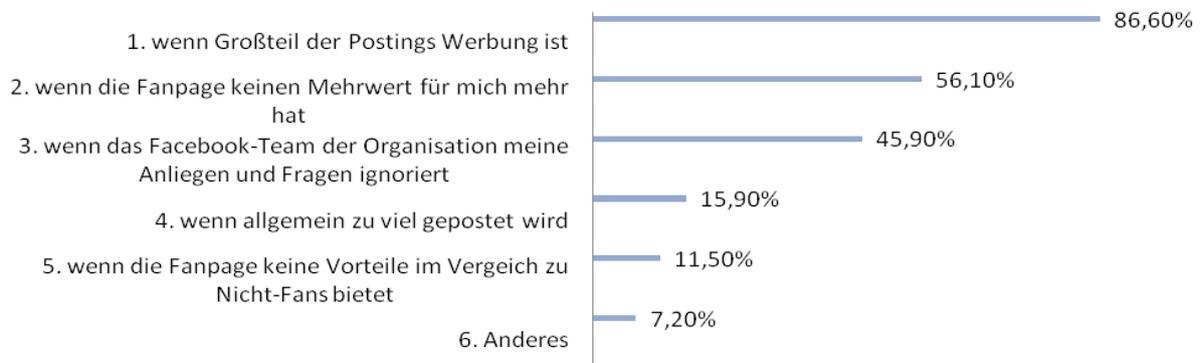
Warum sind Sie Fan einer der Wiener Tierschutzverein- Fanpages auf Facebook?

Wiener Tierschutzverein-Fanpages



Frage 8

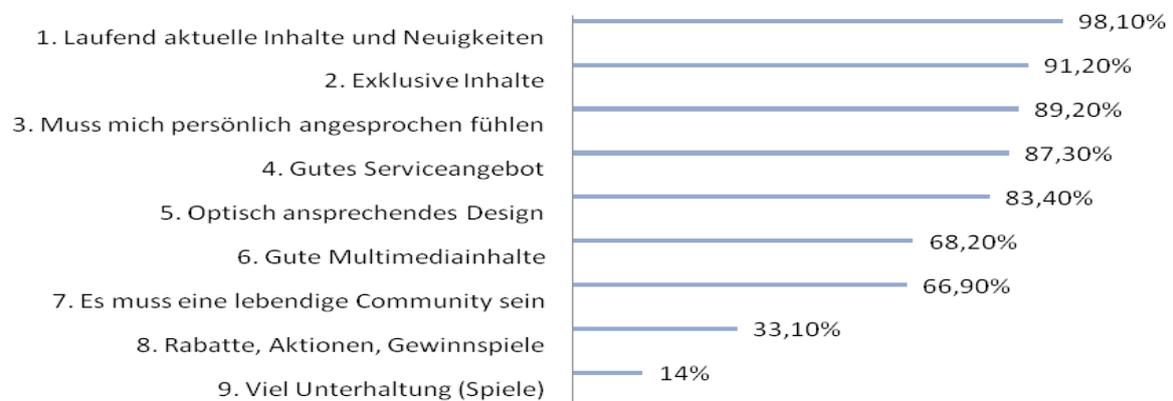
Was wäre für Sie der Hauptgrund aus einer Fanpage auszutreten?



Frage 9

Was muss aus Ihrer Sicht eine Facebook-Fanpage bieten, damit Sie diese weiterleiten?

Fanpages allgemein



Frage 10



Frage 11

Haben sie schon die Facebook Fanpage des Wiener Tierschutzvereins an Ihre Freunde weiterempfohlen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	67	42,7	42,7	42,7
nein	90	57,3	57,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Frage 12

Wie wichtig sind Ihnen auf Facebook die so genannten Fanpages des Wiener Tierschutzvereins?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sehr unwichtig	4	2,5	2,5	2,5
unwichtig	5	3,2	3,2	5,7
eher unwichtig	29	18,5	18,5	24,2
eher wichtig	45	28,7	28,7	52,9
wichtig	47	29,9	29,9	82,8
sehr wichtig	27	17,2	17,2	100,0
Total	157	100,0	100,0	

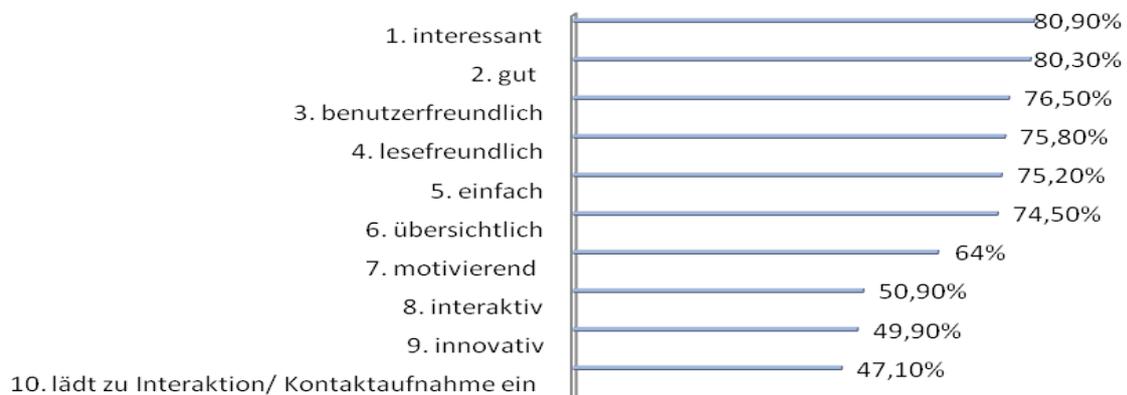
Frage 13

Wie oft besuchen Sie die Wiener Tierschutzverein-Facebookseite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	taglich	8	5,1	5,1	5,1
	mehrmals pro Woche	44	28,0	28,0	33,1
	einmal pro Woche	27	17,2	17,2	50,3
	mehrmals pro Monat	27	17,2	17,2	67,5
	einmal pro Monat	21	13,4	13,4	80,9
	alle paar Monate mal	8	5,1	5,1	86,0
	seltener	22	14,0	14,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 14

Wie finden Sie die Fanpage des Wiener Tierschutzvereins?



Frage 15

Wie lesen Sie Ihre Fanpage-Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ich schaue die Pinnwand immer sehr genau an und widme jedem Eintrag ein wenig Zeit. Dabei verlasse ich diese Pinnwand...	14	8,9	8,9	8,9

Ich scanne die Pinnwand nach relevanten Inhalten und lese diese dann genau, inklusive Kommentare, dabei klicke ich ab...	93	59,2	59,2	68,2
Ich überfliege die Pinnwand schnell und lese dabei nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen	21	13,4	13,4	81,5
ich schaue fast nie auf die Pinnwand des Wiener Tierschutzvereins	29	18,5	18,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Frage 16

Wie aktiv schätzen Sie sich selbst ein, wenn Sie auf Ihre Aktivitäten auf der Fanseite des Wienertierschutz Vereins d...

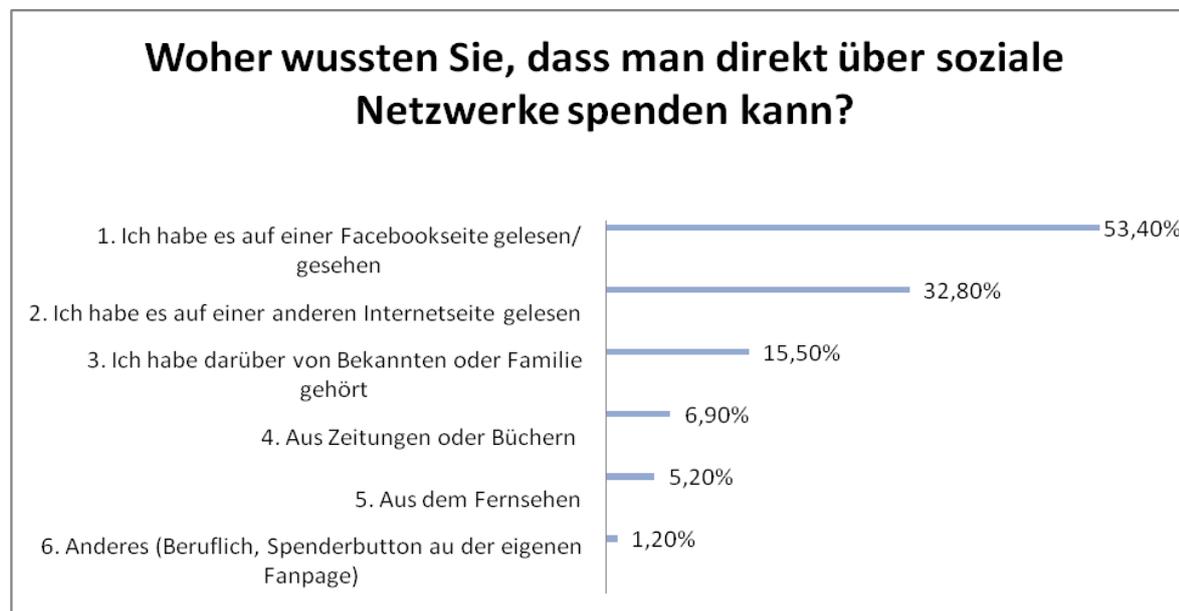
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ich bin aktiv, poste selbst Beiträge, Kommentiere die Beiträge/Fotos/Videos von anderen	6	3,8	3,8	3,8
Ich bin hin und wieder aktiv, poste selbst Beiträge, Kommentiere die Beiträge/Fotos/Videos von anderen	20	12,7	12,7	16,6
Ich bin nicht sehr aktiv, lese aber häufig Beiträge anderer	108	68,8	68,8	85,4
Ich bin weder sehr aktiv, noch lese ich viele Beiträge anderer	23	14,6	14,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Frage 17

Wussten Sie, dass man online direkt über soziale Netzwerke spenden kann?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	58	36,9	36,9	36,9
nein	99	63,1	63,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Frage 18



Frage 19

Haben Sie schon über soziale Netzwerke gespendet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja, hin und wieder	8	5,1	13,8	13,8
ja, einmal	3	1,9	5,2	19,0
nein	47	29,9	81,0	100,0
Total	58	36,9	100,0	
Missing System	99	63,1		
Total	157	100,0		

Frage 20

		Alter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jünger als 20	6	3,8	3,8	3,8
	20- 30	74	47,1	47,1	51,0
	31- 40	49	31,2	31,2	82,2
	41- 50	17	10,8	10,8	93,0
	51-60	9	5,7	5,7	98,7
	60-69	2	1,3	1,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 21

		Geschlecht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	25	15,9	15,9	15,9
	weiblich	132	84,1	84,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 22

		Höchste abgeschlossene Ausbildung			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pflichtschule (Volks- / Hauptschule)	5	3,2	3,2	3,2
	Lehre	24	15,3	15,3	18,5
	berufsbildende mittlere Schule	13	8,3	8,3	26,8
	höhere Schulen (Matura, Abitur)	65	41,4	41,4	68,2
	Universität/ FH	50	31,8	31,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 23

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)
insgesamt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Person	37	23,6	23,6	23,6
	2 Personen	82	52,2	52,2	75,8
	3 Personen	26	16,6	16,6	92,4
	4 Personen	11	7,0	7,0	99,4
	5 Personen	1	,6	,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Frage 24

Wie hoch ist in etwa Ihr Nettoeinkommen pro Haushalt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bis 1.000	18	11,5	11,5	11,5
	1001 - 2.000	48	30,6	30,6	42,0
	2.000- 3.000	42	26,8	26,8	68,8
	3.001 - 4.000	32	20,4	20,4	89,2
	4.001 - 5.000	11	7,0	7,0	96,2
	über 5.001	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 1

Wussten Sie, dass man online direkt über soziale Netzwerke spenden kann (zum Beispiel bietet Facebook eine solche Spe... * Höchste abgeschlossene Ausbildung Crosstabulation

			Höchste abgeschlossene Ausbildung					Total
			Pflichtschul e (Volks- / Hauptschul e)	Lehre	berufsbilden de mittlere Schule	höhere Schulen (Matura, Abitur)	Universität/ FH	
Wussten	ja	Count	3	7	5	27	16	58
Sie, dass		Expected	1,8	8,9	4,8	24,0	18,5	58,0
man online		Count						

direkt über soziale Netzwerke spenden kann (zum Beispiel bietet Facebook eine solche Spe...	% within Höchste abgeschlossene Ausbildung		60,0%	29,2%	38,5%	41,5%	32,0%	36,9%
nein	Count	2	17	8	38	34	99	
	Expected Count	3,2	15,1	8,2	41,0	31,5	99,0	
	% within Höchste abgeschlossene Ausbildung	40,0%	70,8%	61,5%	58,5%	68,0%	63,1%	
Total	Count	5	24	13	65	50	157	
	Expected Count	5,0	24,0	13,0	65,0	50,0	157,0	
	% within Höchste abgeschlossene Ausbildung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,891 ^a	4	,576
Likelihood Ratio	2,863	4	,581
Linear-by-Linear Association	,123	1	,726
N of Valid Cases	157		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

Hypothese 2

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Facebook-Fanpage um Menschen mit ähnlichen Interessen in Kontakt zu bleiben und neue kennenlernen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	86	54,8	54,8	54,8
	trifft zu	71	45,2	45,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 3

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Fanpage um unterhalten zu werden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	60	38,2	38,2	38,2
	trifft zu	97	61,8	61,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 4

Nutzende werden Fan einer Fanpage um ihre Sympathien zu der gemeinnützigen Organisation auszudrücken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	12	7,6	7,6	7,6
	trifft zu	145	92,4	92,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 5

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Fanpage um über soziale Events zu erfahren.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	7	4,5	4,5	4,5
	trifft zu	150	95,5	95,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 6

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Fanpage um an Diskussionen teilzunehmen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	45	28,7	28,7	28,7
	trifft zu	112	71,3	71,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Hypothese 7

Nutzende werden Fan einer gemeinnützigen Fanpages um Informationen zu bekommen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft nicht zu	6	3,8	3,8	3,8
	trifft zu	151	96,2	96,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

12. Anhang B: Transkription des Interviews

Interviewer = I

Experte = E

Interviewer: Können Sie sich bitte kurz selbst vorstellen und Ihre Arbeit im Tierschutzverein?

Experte: Also ich heiße Monika Pfeffer und bin im Wiener Tierschutzverein tätig für Fundraising, Charity-Veranstaltungen, also generell Veranstaltungen im Haus und hab auch die eigene Sendung „Tier sucht Freund“ auf W24 mit der Tierversorgung.

I: Aus welchen Gründen haben Sie sich entschieden, eine Facebook-Fanpage zu gründen?

E: Die Fanpage ist auch schon früher gegründet worden, es ist aber wichtig, dass Social Media ... Es ist meistens so, dass generell ... wie soll ich es sagen? Man kann es das neue Zeitalter nennen? Es sind heutzutage sehr viele auf Facebook und dass wir wirklich hinausgehen auf Facebook, dass jeder weiß, wer wir sind, was wir machen etc., finden wir wichtig.

I: Spielt dabei auch Fundraising eine Rolle?

E: Das Fundraising spielt da sehr groß eine Rolle, wenn wir jetzt ... weiß ich nicht, zum Beispiel spezielles Futter für die Katzen brauchen, da machen wir einen Aufruf, oder zum Beispiel wir brauchen einen Bagger, wenn wir irgendwelche Hausarbeiten machen, dann stell ich das auch auf Facebook. Manchmal schreiben mich sogar Firmen an und fragen: Braucht ihr nicht sowas? Oder wir hätten jetzt Büromöbel. Braucht ihr Büromöbeln? Aber es ist schon meistens in der privaten Nachricht drinnen. So sieht bei uns Fundraising aus.

I: Ich nehme an auch die Tierversorgung bzw. Adoption der Tiere spielt eine Rolle.

E: Ja, also wir haben eigentlich vier Seiten auf Facebook. Also wir haben eine Katzen-Seite, eine Hunden-Seite, Kleintier-Seite, das sind reine Vergabe-Seiten. Das bedeutet, wir stellen da Tiere rauf, die vergeben werden, aber wir stellen auch Tiere rauf, die schon vergeben worden sind, als kleines Dankeschön. Die Hauptseite ist wirklich eben eher auf Fundraising spezialisiert, dann was wir machen, dann wenn irgendwelche Veranstaltungen sind, dass wir gleich ein Foto raufstellen, dass eigentlich die Leute draußen mitbekommen, wir sind jetzt dort, was geschieht jetzt und ja ... dass sie mitleben mit uns.

I: Wie viel Zeit wird so durchschnittlich der Facebook-Fanpage gewidmet?

E: Also, wie gesagt, ich betreue hauptsächlich die Hauptseite. Die anderen Vergabeseiten, da kann ich gar nichts sagen, aber ich bin permanent mit dem Handy drinnen, schaue, was es Neues gibt. Kann man eigentlich schwierig sagen (lacht).

I: Lesen Sie alle Kommentare und schreiben Sie sorgfältig zurück?

E: Also, ich versuche alle Kommentare zu lesen, sicher passiert es manchmal, dass man etwas übersieht oder nicht sieht. Ich versuche, auch alles zu beantworten, also ja. Es kann schon sein, dass irgendwas nicht beantwortet ist, oder dass man wirklich etwas übersieht.

I: Was erwarten Sie von den Fans? Die Fans haben sicher irgendwelche Erwartungen, dass sie zum Beispiel, wie Sie gesagt haben, mitleben können oder Hintergrundinformation bekommen. Und was erwarten Sie?

E: Was ich mir erwarte von den Fans? Puuh ... Ja, also, dass sie unsere Seite weiterleiten, damit wir mehr Personen auf unsere Seiten bekommen, dadurch werden wir mehr bekannter. Wenn wir dann wirklich was benötigen, dass es wirklich nicht nur in Wien –, sondern vielleicht auch über die Grenzen geht. Ich habe mir das Ziel gesetzt, dass wir vielleicht bis Ende des Jahres auf 10.000 Likes kommen, jetzt sind wir bei 5.180 oder so.

I: Die Hunde-Seite, die hat bereits über 10.000 Likes oder?

E: Ja, die haben 10.000, ja genau.

I: Wie gehen Sie mit den Wünschen oder Beschwerden der Fans um?

E: Bei den Wünschen schauen wir wirklich, dass wir sie erfüllen. Manchmal kommen Wünsche, wie „Habt ihr jetzt diesen Hund?“ Dann kann ich sie leider nur verweisen, dass sie zu uns kommen, oder die Telefonnummer von der Kanzlei hergeben. Beschwerden, ja da schauen wir auch, dass wir wirklich alle Beschwerden beseitigen können. Es wirft sonst ein schlechtes Licht auf den Wiener Tierschutzverein.

I: Kommen wir kurz noch zu den Spenden. Welche Möglichkeiten haben die Fans, dem Wiener Tierschutzverein eine Spende zu widmen?

E: Welche Möglichkeit ...? Sie können persönlich spenden, also zum Beispiel Futterspenden, Sachspenden können sie jederzeit vorbeibringen. Wenn sie sagen okay, ich will Geld spenden, dann entweder mit Erlagschein ... oder auch persönlich können sie es vorbeibringen.

I: Und per Internet? Gibt es da irgendeine Möglichkeit?

E: Per Internet haben wir leider noch nichts. Wir sind noch altmodisch, mit Erlagschein, also leider mit Internet noch nicht.

I: Wissen Sie, dass man über Facebook direkt spenden kann?

E: Ja, aber so weit sind wir leider noch nicht. Wie soll ich sagen? Die Kapazität von der IT ist bei uns noch ziemlich unten.

I: Eine abschließende Frage. Was hat sich Ihrer Meinung nach mit der Gründung der Fanseiten auf Facebook für den Verein verändert? Bekommen Sie mehr Spenden, oder werden mehr Tiere vergeben?

E: Das kann man schwer sagen. Von den Tieren weiß ich eigentlich nicht so viel, ob sie wirklich über Facebook mehr adoptiert werden, aber ich glaube schon. Weil wir können nicht auf unserer Homepage alle Tiere raufstellen, es sind mehr auf Facebook. Mehr Spenden von der Hauptseite ... Ich glaube schon, weil wenn ich jetzt da auf Facebook schreibe, dass wir spezielles Katzenfutter brauchen, dann ist am nächsten Tag vielleicht schon spezielles Katzenfutter hier. Sonst müsste ich das irgendwie in Zeitungen reingeben, Zeitungen kosten wieder, weil die geben es nicht gratis rein. Also so kommen wir schon besser zu den Spenden auch.

VI. Curriculum Vitae

Patricia Antlová

Zur Person

Geburtsdaten	18. Dezember 1987 in Kosice (Slowakei)
Staatsbürgerschaft	slowakisch
Kontakt	patricia.antlova@gmail.com

Studium

seit Okt. 2011	Magisterstudium Publizistik in Wien
Okt. 2007–Aug 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt: Werbung, PR, Markt- & Meinungsforschung

Schule

Sep. 2007–Juni 2011	Reifeprüfung Gymnasium Opatovská 7 in Kosice (Slowakei)
---------------------	--

Berufserfahrung

Sep. 2013	Rezeptionistin euroGYM Freizeit & Fitness GmbH in Wien
Jan. 2006–Dez. 2009	Führung des E-Shops Ekoimpex s.r.o. in Medzev (Slowakei)

Kenntnisse

Slowakisch –Muttersprache
Deutsch – fließend in Wort und Schritt
Englisch – fortgeschrittene Kenntnisse
Microsoft Office
SPSS

VII. Abstract

Deutsch:

„Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung von gemeinnützigen Facebook-Fanpages“ stellt ein relativ neues Thema dar. Die vorliegende Arbeit versucht, die Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung von Facebook-Fanpages durch auf Fundraising angewiesene Organisationen aufzuarbeiten.

Auch die auf Fundraising angewiesenen Organisationen haben schon das Potenzial der sozialen Netzwerke erkannt. Mit Aufkommen der sozialen Netzwerke haben sich unterschiedlichen Institutionen zahlreiche Möglichkeiten eröffnet, um potenzielle Spender anzusprechen und Fundraising zu betreiben. Immer mehr Organisationen besitzen bereits ein Facebook-Profil. Unterschiedliche Studien präsentieren als Ergebnis unterschiedliche Nutzungsmotive für die Nutzung dieser Facebook-Fanpages. Allerdings beweisen auch viele Studien, dass das Online-Spenden nicht sehr beliebt ist und nur wenige Spenden online durchgeführt werden.

Im Theorieteil werden die wichtigsten Begriffe, wie Web 2.0, Social Media, soziale Netzwerke und letztendlich Facebook, Schritt für Schritt definiert und näher beleuchtet. Einige Unterkapitel beschäftigen sich auch mit Communities und Spendenverhalten. Abschließend werden die Nutzungsmotive und das Spenderverhalten anhand des „Uses and Gratifications Approach“ und der Wissenskluttheorie erklärt. Zu jedem Thema werden Ergebnisse aktueller Studien präsentiert. Anhand dieser Studien werden die Hypothesen gebildet. Um diese Hypothesen überprüfen zu können, wurde ein Fragebogen erarbeitet. Dieser wurde auf der Facebook-Fanpage des Wiener Tierschutzvereins gepostet. Ein anschließendes Experteninterview mit der im Wiener Tierschutzverein für Charity und Fundraising zuständigen Frau Pfeffer soll vertiefende Einblicke in die Nutzungsmotive und Hintergründe für die Fanpage-Nutzung aus der Sichtweise des Wiener Tierschutzvereins aufzeigen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Fans für ihr „Like“ in erster Linie über die Organisation und soziale Events derselben informiert werden wollen. Ein wichtiges Motiv, um ein Fan zu sein, besteht auch darin, die eigene Sympathie für die Organisation auszudrücken und an den Diskussionen teilnehmen zu können. Das Facebook-Team der Organisation erwartet wiederum von den Fans, dass sie die Fanpage an ihre Freunde und Bekannte weiterleiten. Die

Fanpages werden nicht für Geldspenden genutzt. Die Möglichkeit, direkt über soziale Netzwerke zu spenden, ist den meisten Fans nicht bekannt.

English:

„Motives and reasons behind the use of non-profitable Facebook-Fanpages“ is a relatively new topic. This paper tries to process the motives and the backgrounds of the use of Facebook-Fanpages for organizations, which are dependent on fundraising.

Non-profitable organizations have already revealed the potential of social networks. The arrival of social networks has opened many options for various organizations how to reach potential sponsors or donors and how do fundraising. In the course of time more and more non-profitable organizations have presented themselves through social networks. Studies show different motives for the use of the Facebook-Fanpages. On the other hand several studies show that online contribution is not very popular and only a few transactions are carried out online.

In the theoretical part you will find defined and explored step by step important terminology such as Web 2.0, social media, social networks and at the end. Some of the sub-chapters deal with community and fundraising. At the end the motives of using those websites and donor behavior are explained by the Uses and Gratifications Approach and Knowledge Gap Hypothesis. Each topic is followed by its relevant research. Based on these studies are the assumptions. For the purpose of testing these hypotheses is a questionnaire. This was published on the Facebook page of the Vienna Animal Protection Association. The final interview which was done with expert Mrs. Pfeffer, who is responsible for charity and fundraising at the Vienna Animal Protection Association, should show motives for using the Facebook pages from the point of view of this association.

The results are showing that the fans are above all expecting (to get) information about the organization, as well as about their social events. An important motive to be a fan is also the opportunity to express their sympathies for the organization and to take part in their discussions. On the other hand, the organization's Facebook-team expects its fans to share the page with their friends. The possibility of donating money via social networks is still unknown to the majority of fans.