

# Schweizer NPO und ihr medialer «Footprint»

Wie sieht der werbliche und kommunikative Fussabdruck der eigenen NPO im Vergleich mit anderen aus? Das untersucht seit April 2022 die integrale Kommunikationsanalyse (INKA) von Media Focus im Auftrag von Swissfundraising und rund 20 teilnehmenden Organisationen. Auch für Fundraiser:innen ist nämlich sehr relevant, wie die eigene NPO kommunikativ positioniert ist.

Von Roger Tinner



Roger Tinner  
Geschäftsführer von Swissfundraising  
der Berufsorganisation der  
Fundraiser:innen in der Schweiz

«Dank der Integrierten Kommunikationsanalyse (INKA) von Swissfundraising und Media Focus Schweiz AG erhalten wir erstmals einen detaillierten Einblick über unsere gesamte kommunikative Reichweite», sagt Stefan Stolle, Direktor Marketing, Kommunikation und Strategische Partnerschaften bei Helvetas. Für Silvia Beyeler, Leiterin Marketing & Public Fundraising bei SOS-Kinderdorf Schweiz, sind die Analysen und Vergleiche mit anderen NGO, aber auch unter den einzelnen Instrumenten «sehr wertvoll und hilfreich». Claudia Forcellini von Greenpeace Schweiz verwendet die Ergebnisse der Studie in ihrem Brand Awareness Report, und Christoph Keiser von der Caritas spricht ebenfalls von «wertvollen Erkenntnissen», gerade im Vergleich mit anderen NPO.

Was aber liefert diese seit April 2022 laufende Studie, die systematisch die Präsenz von NPO in den Medien auswertet?

Die integrale Kommunikationsanalyse (INKA) läuft nun im zweiten Jahr und untersucht für 32 Schweizer NPO – darunter viele der grössten Hilfswerke – systematisch deren Präsenz in der Medienberichterstattung und Werbung. Die Zahl der untersuchten NPO ist höher als die Zahl der teilnehmenden NPO, damit die Auftraggeber:innen ein möglichst repräsentatives Abbild in allen wichtigen NPO-Branchen bekommen und sich auch mit «Playern» vergleichen können, die selbst keine solche Studie (mit-)finanzieren möchten.

## Eigene, bezahlte und erhaltene Präsenz – Owned, Paid und Earned Media

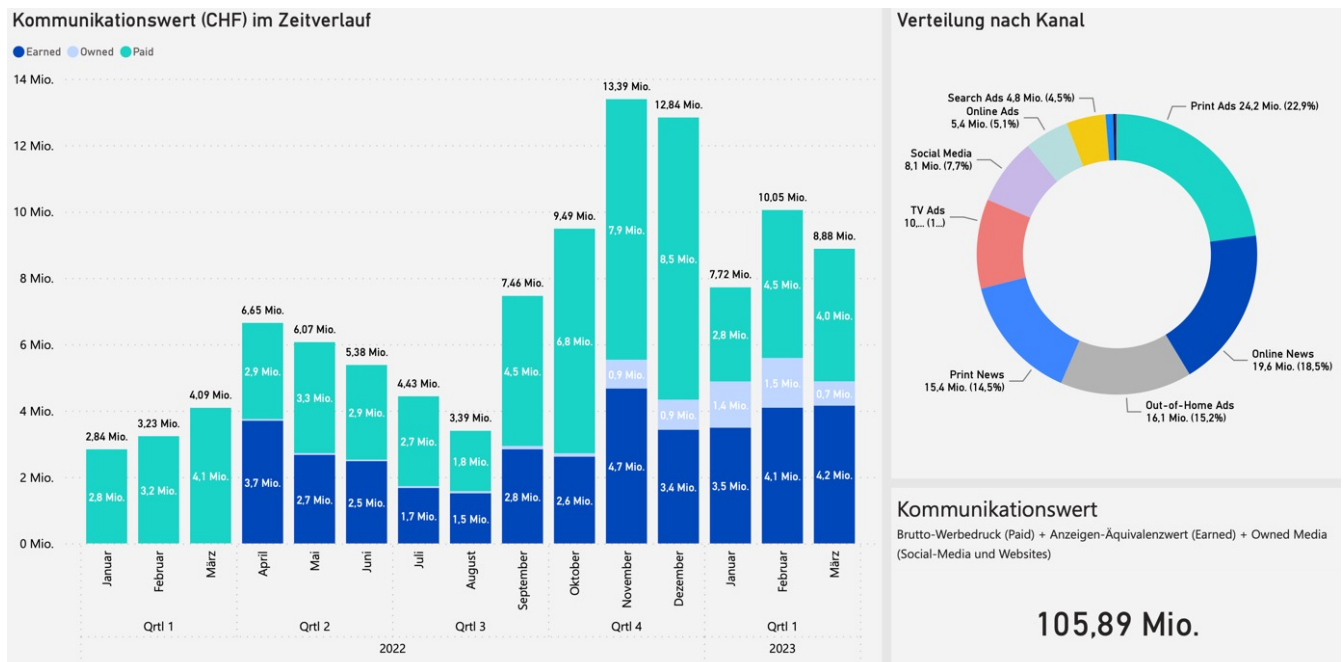
Während die teilnehmenden NPO auch erfahren, welche Organisation die höchste Präsenz etwa in Social Media aufweist oder wie hoch der Kommunikationswert je Medientyp (Owned, Paid und Earned Media) ist, beschränkt sich dieser Beitrag auf einige Fakten und Erkenntnisse zur Studie und zum Markt bzw. zu den untersuchten NPO als Ganzes.

Dabei zeigt sich, dass die NPO den Grossteil ihrer Medienpräsenz durch eigene Werbeaktivitäten erreichen (Paid, 55 Prozent des Kommunikationswerts aller Massnahmen). Innerhalb dieser eigenen Aktivitäten generieren die Medienkanäle Print (nach wie vor wichtigster Kanal), Out-of-Home und TV 83 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks.

Durch die Berichterstattung in Print und Online (Earned) werden 39 Prozent der Medienpräsenz generiert. Aufgrund der Nennungen vor allem grosser Organisationen im Zusammenhang mit «intensiven Nachrichtenlagen» – wie z.B. dem Ukrainekrieg – erreicht die Präsenz in den Online-News einen höheren Anzeigen-Äquivalenzwert als die Print-Präsenz. Hier finden sich vorwiegend die Berichte zu lokalen und regionalen Angeboten und Neuigkeiten der NPO.

Social Media Posts (Earned) spielen mit einem Anteil am Kommunikationswert von 6 Prozent insgesamt eine untergeordnete Rolle. In den Social Media-Anzeigen ist die Werbung auf YouTube enthalten, die nur einen vergleichsweise geringen Brutto-Werbedruck generiert. (Vgl. zum Wert der Kommunikationsmassnahmen Grafik 1.)

## Grafik 1: Tophemen nach Sprachregion und Medientypus



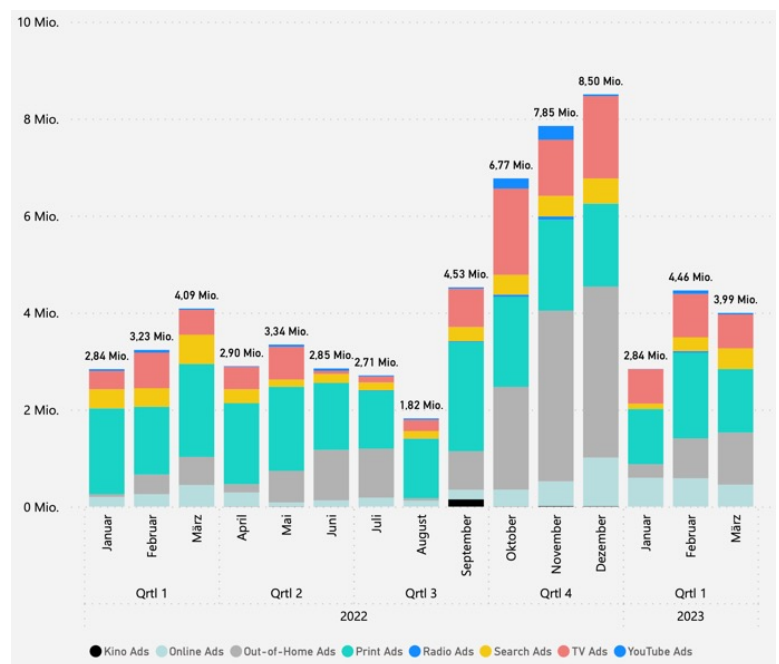
**Grafik 1** Der Kommunikationswert aller 32 untersuchten NPO liegt im untersuchten Zeitraum bei über 100 Millionen (Grafik: Media Focus)

## Paid Media – Werbepräsenz im Zeitverlauf

Spannend im Detail, wenn auch in den grossen Linien so erwartbar, zeigt sich die in Kommunikationswerte umgerechnete Werbepräsenz (Paid Media) im Zeitverlauf: Die Werbeausgaben der NPO steigen ab September deutlich über das Niveau der Monate April bis August an. Der Höhepunkt wird im Dezember erreicht, wenn die Ausgaben rund dreimal höher sind als im Durchschnitt des Zeitraums April bis August. Im Januar fallen die Ausgaben dann wieder auf das Niveau, das in den Monaten April bis August erreicht worden ist. Der Anstieg der Werbepräsenz im vierten Quartal ist in erste Linie auf Out-of-Home-Werbung (Plakate) zurückzuführen. Print-Anzeigen gehen dann zurück – wohl auch, weil in diesem werbestarken Zeitraum vor allem grosse Verlags-häuser auf (NPO-) Füllerinserate verzichten.

Ausreisser ist der August mit den geringsten Werbeausgaben des Jahres 2022. Im Februar 2023 zeigen sich überdurchschnittlich hohe Ausgaben, unter anderem aufgrund der Spendenaktionen für die Opfer der Erdbebenkatastrophe in der Türkei und in Syrien. Die Ausgaben liegen rund ein Drittel über dem Durchschnitt der Monate Januar bis August. (Vgl. zum Kommunikationswert der Werbemassnahmen Grafik 2.)

## Grafik 2: Paid Media – Kommunikationswert (CHF) nach Kanal (ab 01. 01.2022)



**Grafik 2** Die Werbepräsenz stieg im vierten Quartal 2022 vor allem dank Out-of-Home-Präsenz stark an. (Grafik: Media Focus)

### Medienpräsenz im Zeitverlauf

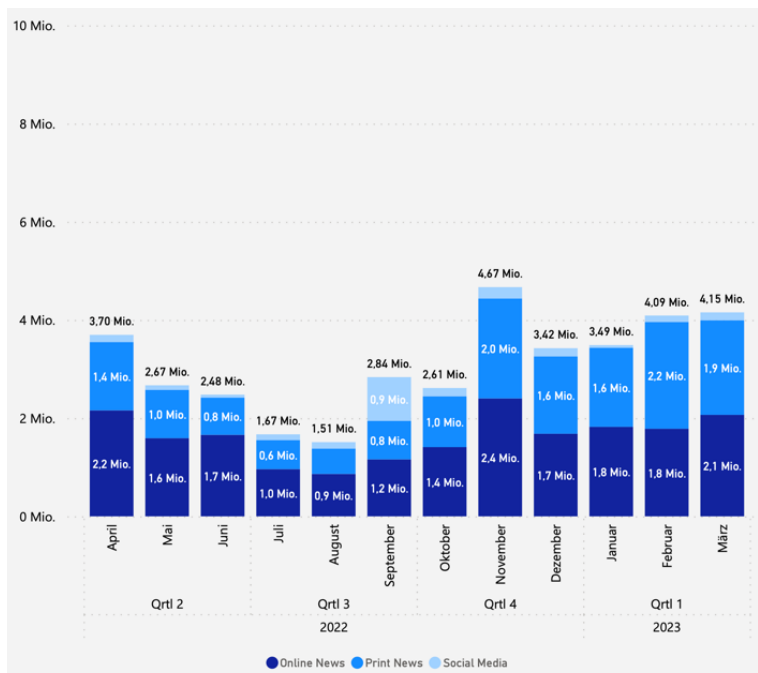
Die Berichterstattung reagiert häufig auf Anlässe und Ereignisse. Mit Beginn der Weihnachtszeit im November steigt die Berichterstattung über Aktionen und Anlässe, die die NPO selbst organisieren und die Menschen zum Spenden animieren sollen. Die Schwankungen sind sehr viel geringer als im Bereich Paid Media.

In Social Media wiederum werden über die organischen Posts (in der Schweiz) generell nur relativ geringe Werte erreicht. (Vgl. zum Kommunikationswert der Berichterstattung Grafik 3.)

### Spannende Übersichten und Details – Themen, Beurteilungen, Ziele

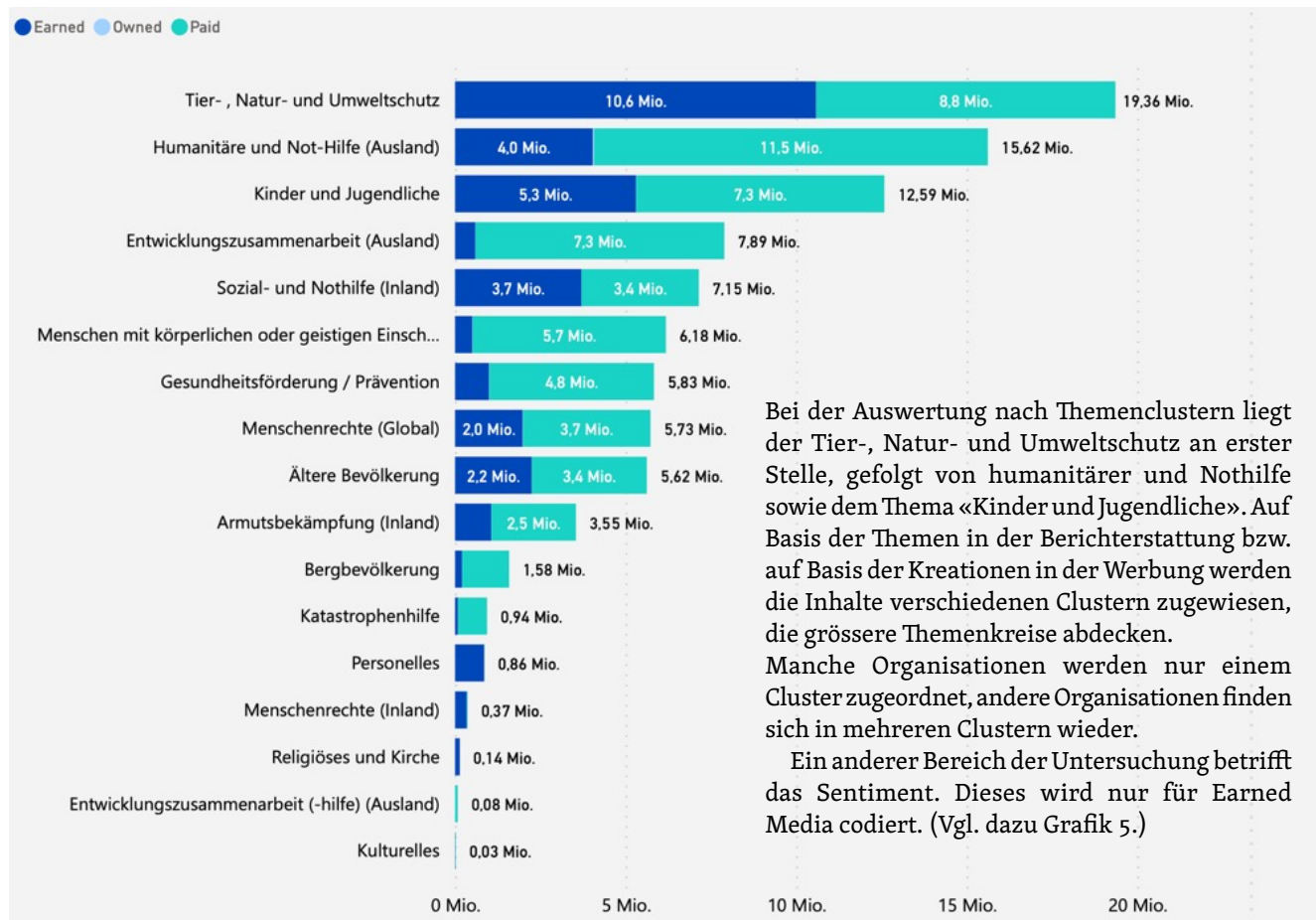
Untersucht und dargestellt werden auch zahlreiche andere Bereiche und Details. Exemplarisch sei hier zunächst auf den Bereich Themen/Issues verwiesen. (Vgl. dazu Grafik 4.)

Grafik 3: Earned Media – Kommunikationswert (CHF) nach Kanal (ab 01. 04.2022)



Grafik 3 Die Präsenz in der Berichterstattung unterliegt kleineren Schwankungen als die Werbeausgaben (Grafik: Media Focus).

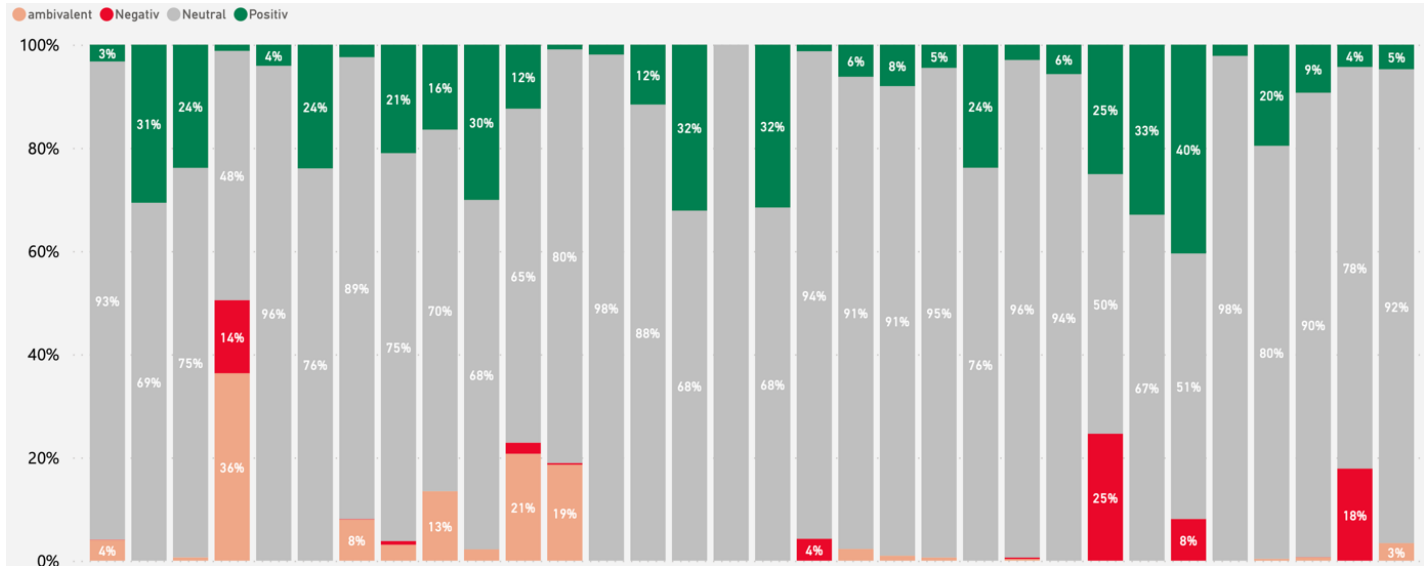
Grafik 4: Themencluster nach Kommunikationswert



Bei der Auswertung nach Themenclustern liegt der Tier-, Natur- und Umweltschutz an erster Stelle, gefolgt von humanitärer und Nothilfe sowie dem Thema «Kinder und Jugendliche». Auf Basis der Themen in der Berichterstattung bzw. auf Basis der Kreationen in der Werbung werden die Inhalte verschiedenen Clustern zugewiesen, die grössere Themenkreise abdecken. Manche Organisationen werden nur einem Cluster zugeordnet, andere Organisationen finden sich in mehreren Clustern wieder.

Ein anderer Bereich der Untersuchung betrifft das Sentiment. Dieses wird nur für Earned Media codiert. (Vgl. dazu Grafik 5.)

Grafik 4 Bei der Auswertung nach Themenclustern liegt der Tier-, Natur- und Umweltschutz an erster Stelle, gefolgt von humanitärer und Nothilfe sowie dem Thema «Kinder und Jugendliche».

**Grafik 5: Sentiment - Verteilung nach Anzeigenäquivalenzwert (Earned Media)**

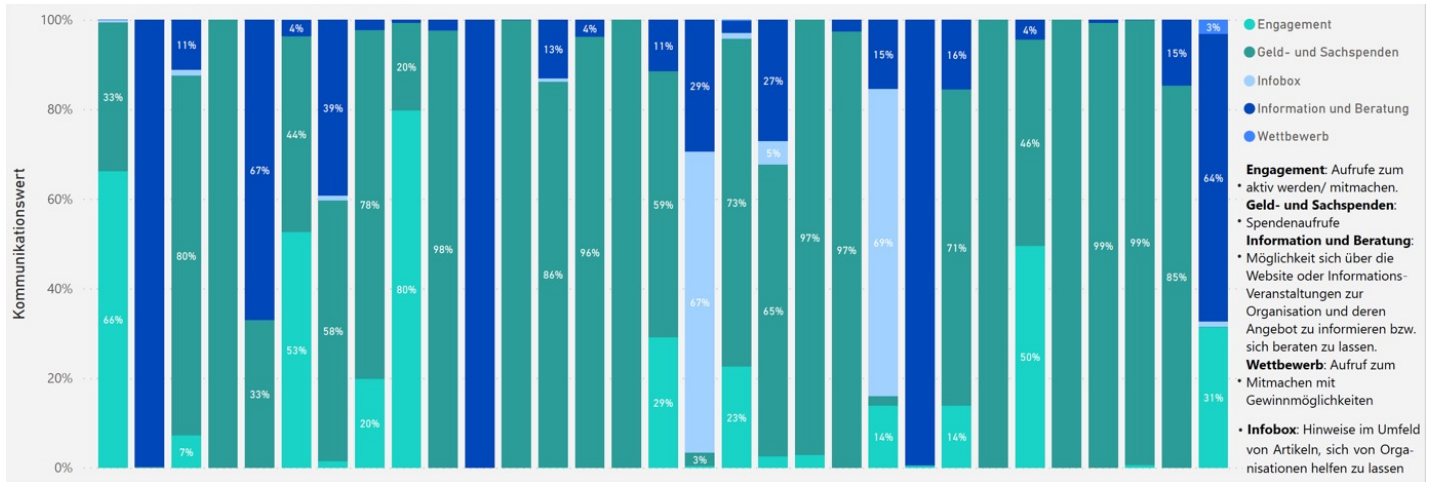
Das Sentiment („vorherrschende Stimmung“) sagt aus, wie die Organisation im Artikel bewertet wird. Jede der Säulen steht für eine untersuchte Organisation (aus Datenschutzgründen hier ohne Zuordnung publiziert). Das kann derzeit keine Software zufriedenstellend leisten, weshalb das Sentiment von (menschlichen) Codierern erhoben wird.

#### Im Einzelnen gibt es die folgenden Bewertungskategorien:

- **Positiv:** Die Organisation selbst wird anerkennend, lobend usw. im Artikel genannt.
- **Neutral:** Es wird über die Organisation, das Personal, die Arbeit und Dienstleistungen berichtet.
- **Negativ:** Die Arbeit einer Organisation oder Mitarbeitenden wird negativ bewertet.
- **Ambivalent:** Werden in einem Artikel negative und positive/neutrale Aspekte im ähnlichen Umfang dargestellt, wird das Sentiment „ambivalent“ vergeben (und nicht im Sinne einer mathematischen Gleichung als „neutral“ eingestuft).

Ein dritter Bereich schliesslich betrifft die Auswertung der Zielrichtung einer Anzeige oder eines Artikels, also das, was gemeinhin als Call-to-Action bezeichnet wird. (Vgl. dazu Grafik 6.)

Grafik 6: Call to Action – Anteil nach Kommunikationswert



Unter dem Titel «Call-to-Action» wird die Zielrichtung einer Anzeige oder eines Artikels ausgewertet. Jede der Säulen steht für eine untersuchte Organisation (aus Datenschutzgründen hier ohne Zuordnung publiziert).

- Engagement: Aufforderung, aktiv zu werden, sich zu informieren, üblicherweise auf der eigenen Website;
- Geld- und Sachspenden: Spendenaufrufe für akute Notfälle, z.B. Flüchtlinge des Ukrainekriegs, Naturkatastrophen u.ä.;
- Information und Beratung: Hilfs- und Informationsangebote als potenziell Betroffener zu nutzen, z.B. Veranstaltungen, Website usw.;
- Wettbewerb: Aufforderung zur Teilnahme an Rätsel-, Foto-Wettbewerben, Bewerbung für Auszeichnungen u.ä.;
- Infobox: In Earned Media werden vor allem bei 20 Minuten und Blick unter potenziell emotional aufwühlenden Artikeln die Kontaktdaten zu verschiedenen Organisationen aufgelistet, die der Leserschaft helfen können.

## Zur Methodik der Studie

INKA stellt die Ergebnisse der Analyse zur Präsenz der definierten Organisationen in den drei Medienbereichen Werbung (Paid Media), redaktionelle Berichterstattung (Earned Media) und der jeweils eigenen Aktivitäten im Web und auf Social Media (Owned Media) dar. Die Auswertungsperiode für Paid startete zum 1. Januar 2022, die bereichsübergreifenden Auswertungen begannen mit dem Analysezeitraum zum 1. April 2022. Um die Ergebnisse quantitativ vergleichen zu können, werden sie alle als Frankenwert angegeben. Es handelt sich um Brutto-Werte auf Basis der öffentlich zugänglichen Werbetarife der Verlage, Vermarkter und Agenturen. Das heisst:

Allfällige Sonderkonditionen, Mengenrabatte u.ä. werden nicht berücksichtigt.

In der Werbung wird der Brutto-Werbedruck ausgewiesen, also der Preis für das jeweilige Inserat.

In der Berichterstattung wird der Anzeigenäquivalenzwert berechnet, der aussagt, wie gross die Werbeausgaben für ein gleich grosses Inserat im selben Medium gewesen wären.

Dabei wird für die Online-Websites ein durchschnittlicher Tagespreis auf Basis des durchschnittlichen Werbe-Tausenderkontaktpreisen und der täglichen Zugriffszahlen berechnet. In Social Media wird die Anzahl der Follower des publizierenden Accounts mit einem plattform-spezifischen Tausenderkontaktpreis multipliziert. In den Printmedien wird der

Seitenpreis mit der Artikelgrösse im Verhältnis zur Seitengrösse multipliziert.

Media Focus erhebt strategische Daten, die Auskunft geben über die Struktur des Werbemarkts, die Werbetreibenden und deren Produkte. Es wird keine Vollerhebung vorgenommen, sondern je Kanal werden jene Werbeträger analysiert, die für rund 90 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks verantwortlich sind.

In Earned Media werden mit Print und Online die grössten und wichtigsten nationalen und regionalen Medien berücksichtigt, die ebenfalls rund 90 Prozent der Reichweite abdecken.

## Die Studie wird weitergeführt

Die INKA-Studie läuft nun im zweiten Jahr und wird im Jahresvergleich sicherlich zusätzliche Erkenntnisse liefern. Während die Markt-Erkenntnisse insgesamt eher einfach bisherige Einschätzungen von Expert:innen bestätigten, sind die Einzelresultate der NPO zum Teil sehr überraschend. Jedenfalls liefert dieses Benchmark-Tool «handfeste» (Zahlen-)Ergebnisse, die für die Kommunikationsstrategien der beteiligten NPO – und in deren Folge für die Fundraising-Strategien – nützlich sein dürften.

### Offen für weitere NPO als Teilnehmende

Mit der integralen Kommunikationsanalyse (INKA) erhalten NPO eine 360-Grad-Sicht auf den werblichen und kommunikativen «Footprint» der eigenen Marke im Konkurrenzumfeld. Media Focus Schweiz hat diese Analyse im Auftrag von Swissfundraising 2022 erstmals für den Schweizer NPO-Markt durchgeführt.

Bei INKA geht es um die zentrale Frage: «Wer bewirbt oder kommuniziert was, wo, wann, wie, wie lange und wie stark?» Die Analysen umfassen Paid Media, Earned Media und Owned Media-Kanäle. INKA ist ein Benchmark-Tool, das NPO zeigt, wie sie im Vergleich zu ihren Mitantbietern in den Medien präsent sind. Die Ergebnisse sind laufend in einem virtuellen Dashboard abrufbar (Aktualisierung pro Quartal) und werden jeweils in einem Jahresbericht zusammengefasst.

Die Teilnahme kostet jährlich rund CHF 6300 pro NPO. An einer Teilnahme interessierte NPO können sich direkt bei Swissfundraising ([info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)) melden.

### Stimmen zur integrierten Kommunikationsanalyse

«Als NGO müssen wir begrenzte Mittel besonders effizient einsetzen. Somit spielen die Bemühungen um integrierte Kommunikation und eine klare Media-Planung eine grosse Rolle. Einige der Daten für entsprechende Entscheide ziehen wir neuerdings aus dem INKA-Monitoring. Hier erhalten wir einen guten Überblick beispielsweise über unseren Gesamt-

Score oder die Tendenzen im Markt. Als Ergänzung zum Image-Barometer absolut wertvoll.»

*Jan Schlink, Leiter Kommunikation & Marketing bei Pro Juventute*

«Die integrierte Kommunikation ist für uns ein sehr wichtiges Thema. Die Analysen und Vergleiche mit anderen NGO, aber auch unter den einzelnen Instrumenten ist sehr wertvoll und hilfreich. Durch sie erhalten wir Hinweise, wo wir stehen, welche Investitionen auch nach aussen sichtbar sind und wo Optimierungspotenzial besteht.»

*Silvia Beyeler, Leiterin Marketing & Public Fundraising bei SOS-Kinderdorf Schweiz*

«Bei Greenpeace Schweiz verwenden wir Erkenntnisse aus der INKA-Studie in unserem Brand Awareness-Report. Wir begrüßen es sehr, dass wir zu vernünftigen Kosten eine Einordnung unseres Outputs im Branchenvergleich anstellen können, auch wenn nicht alle Output-Kanäle in der Studie berücksichtigt werden. Damit haben wir im 2022/23 den Grundstein gelegt, um besser reflektieren zu können, welche Kanalverteilung und welches Verhältnis zwischen earned, owned und paid Media wir anstreben.»

*Claudia Forcellini, Fundraising Overview, Lead Link Public Fundraising, Greenpeace Schweiz*

«Dank der Integrierten Kommunikationsanalyse (INKA) von Swissfundraising und Media Focus Schweiz AG erhalten wir erstmals einen detaillierten Einblick über

unsere gesamte kommunikative Reichweite. Die INKA führt Werbung (paid), redaktionelle Medienarbeit (earned) und

die Kommunikation auf unseren eigenen Kanälen wie Social Media und Website (owned) zusammen und erlaubt einen Vergleich mit ausgewählten relevanten Organisationen. Damit hat sich die INKA-Studie in Kürze zu einem zentralen Steuerungsinstrument für unseren Medien-Mix und unsere Media-Spendings entwickelt, auf das wir auf keinen Fall mehr verzichten möchten. Die Jahresgebühr für die Studie hat sich für Helvetas schon mehrfach ausbezahlt.»

*(Stefan Stolle, Direktor Marketing, Kommunikation und Strategische Partnerschaften bei Helvetas)*

«Die INKA-Studie hat uns wertvolle Erkenntnisse darüber geliefert, wie die Caritas von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und auf welchen Kommunikationskanälen sie präsent ist. Zudem haben wir mithilfe dieser Studie die Möglichkeit, unsere Kommunikationsmassnahmen im Vergleich zur Branche zu bewerten.»

*Christoph Keiser, Co-Leiter Abteilung Fundraising + Marketing – Digital- und Produktmarketing Caritas Schweiz*