

# INKA: 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 19 teilnehmenden Organisationen. Auch für Fundraiser:innen ist nämlich sehr relevant, wie die eigene NPO kommunikativ positioniert ist.

Von Roger Tinner

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

Während die teilnehmenden NPO auch erfahren, welche Organisation die höchste Präsenz zum Beispiel in Social Media hat beziehungsweise wie hoch der Kommunikationswert je Medientyp (Owned, Paid und Earned Media) ist, beschränkt sich dieser Artikel auf einige Facts zum Markt beziehungsweise zu den untersuchten NPO als Ganzes.

Dabei zeigt sich, dass die NPO den Grossteil ihrer Medienpräsenz durch eigene Werbeaktivitäten erreichen (Paid, 55 % 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.

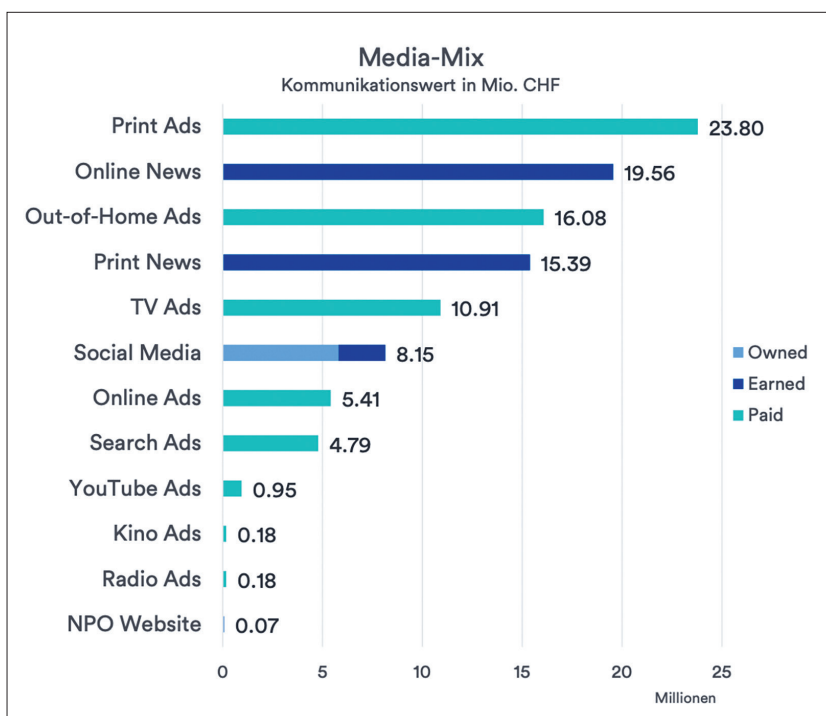
Durch die Berichterstattung in Print und Online (Earned) werden 39 Prozent der Medienpräsenz generiert. Aufgrund der Nennungen vor allem grosser Organisationen im Zusammenhang mit «grossen Nachrichtenlagen» – wie zum Beispiel dem Ukrainekrieg – erreicht die Präsenz in den Online-News einen höheren Anzeigen-Äquivalenzwert 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 von sechs Prozent am Kommunikationswert insgesamt eine unterge-

ordnete Rolle. In den Social-Media-Anzeigen ist die Werbung auf YouTube enthalten, die nur einen vergleichsweise geringen Brutto-Werbedruck generiert.

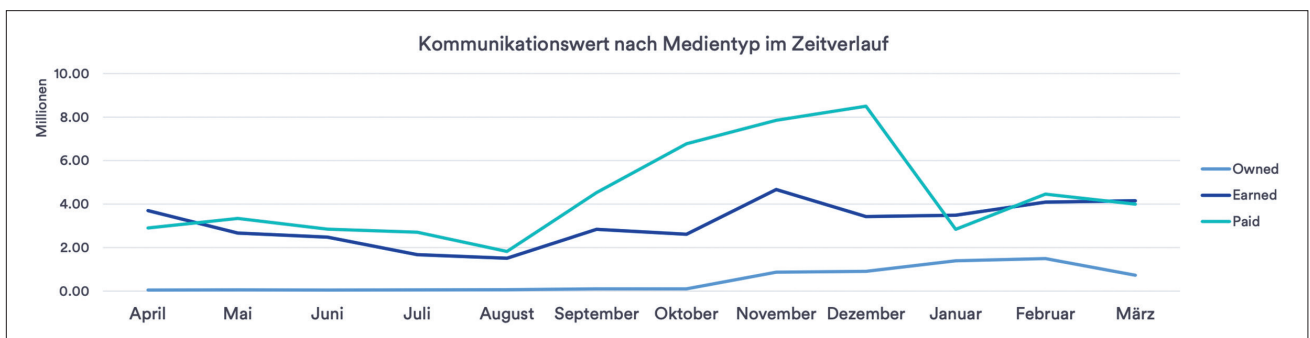
## Medienpräsenz im Zeitverlauf

Spannend im Detail, wenn auch in den grossen Linien so erwartbar, zeigt sich die Medienpräsenz 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



Print-Ads erzeugen die grösste mediale Sichtbarkeit, gefolgt von Online-News.

(Grafik: Media Focus)



Die Werbepräsenz stieg im vierten Quartal 2022 vor allem dank Out-of-Home-Präsenz stark an.

(Grafik: Media Focus)

wurde. Der Anstieg der Werbepräsenz im vierten Quartal ist in erster Linie auf Out-of-Home-Werbung (Plakate) zurückzuführen. Print-Anzeigen gingen dann zurück, wohl auch, weil in diesem werbestarken Zeitraum vor allem grosse Verlagshäuser auf (NPO-) Füllereinserate verzichteten.

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 Syrien. Die Ausgaben liegen rund ein Drittel

über dem Durchschnitt der Monate Januar bis August.

Die Berichterstattung reagiert häufig auf Anlässe und Ereignisse. Im November – mit Beginn der Weihnachtszeit – 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 werden generell über die organischen Posts nur relativ geringe Werte (in der Schweiz) erreicht.

### Studie läuft weiter

Die INKA-Studie läuft nun im zweiten Jahr und wird im Jahresvergleich sicherlich zusätzliche Erkenntnisse liefern. Während die Markt-Erkenntnisse insgesamt eher einfache 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) bekommen Non-Profit-Organisationen 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 Mitbewerbern 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 rund 6300 Franken pro NPO. An einer Teilnahme interessierte Organisationen können sich direkt bei Swissfundraising melden.

[info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)