



„We have better Tools...“

Engagement in digitalen Zeiten:
Welche Plattformen finden Unternehmen im Netz?

„We have better Tools...“

Engagement in digitalen Zeiten: Welche Plattformen finden Unternehmen im Netz?

Arved Lüth, Eva Kiefhaber, Christian Schilcher

*“To traditional corporations, networked conversations may appear confused, may sound confusing. But we are organizing faster than they are. **We have better tools**, more new ideas, no rules to slow us down.”*

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (1999): The Cluetrain Manifesto – The End of Business as Usual, Basic Books, New York.

September 2018
Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich

Dr. Christian Schilcher

Autoren

Arved Lüth, Eva Kiefhaber, Christian Schilcher

Titelbild: StartupStockPhotos/pixabay.com - CC0, Public Domain,
<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>



Plattformen-Icons: Freepik, www.flaticon.com

Inhalt

1. Zusammenfassung.....	4
2. Hintergrund, Vorgehen und Methodik.....	7
3. Plattformtypen.....	10
4. Beobachtungen und Thesen.....	12
5. Erfolgsfaktoren	14
6. Perspektiven: Even better tools are possible	16

Anhang:

Digitale Engagementplattformen: Beispiele

- a | Erläuterung der Darstellung der Beispiele
- b | Beispiele in der Einzeldarstellung



1. Zusammenfassung

Digitale Plattformen bilden zentrale Infrastruktur in fast allen Lebensbereichen

Plattformen wie soziale Netzwerke im Internet, Online-Bewertungsportale oder -Marktplätze sind wichtige digitalen Infrastrukturen. Sie stehen für viele Menschen für „das Internet“. Apple hat 2018 etwa 749 Millionen Nutzer, Facebook 2.200 Millionen, Amazon 300 Millionen, Google 3.400 Millionen und Youtube 1.500 Millionen. Diese digitalen Plattformen werden – so der Anspruch der Betreiber – die meisten Bereiche menschlicher Interaktion und Kommunikation umfangreich verändern.

Als erfolgreiche Geschäftsmodelle gestalten digitale Plattformen ganze Branchen um – und das oft disruptiv. Der Börsenwert der fünf großen amerikanischen Plattformunternehmen Google (Alphabet) 840 Mrd US \$, Apple 1 Bn US \$, Facebook 500 Mrd. US \$, Microsoft 860 Mrd US \$ und Amazon 1 Bn US \$ liegen derzeit (September 2018) bei etwa 3,5 Billionen Euro, was höher ist als das gesamte deutsche Bruttoinlandsprodukt von 3,26 Billionen Euro (2017).

Die große Bedeutung digitaler Plattformen ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass immer mehr Menschen das Internet nutzen: In Deutschland sind neun von zehn Menschen online. Das Internet durchdringt fast alle Lebensbereiche und ist nicht nur für die Jugend ein wichtiger Bestandteil des Alltags.¹

Digitale Engagementplattformen für Unternehmen und Privatpersonen

Der Trend zu Online-Plattformen betrifft auch den Bereich des gesellschaftlichen Engagements und zwar sowohl das Engagement von Privatpersonen und gemeinnützigen Organisationen als auch das von Unternehmen. Denn das Finden von passenden Informationen oder die Auswahl geeigneter Projekte und Kooperationspartner ist für Unternehmen (und Engagierte) in einem fragmentierten Markt der Möglichkeiten nicht einfach. Dieser Bedarf wird von einer wachsenden Zahl an digitalen Engagementplattformen erkannt. Diese Plattformen verbinden Menschen und Organisationen und fördern den Austausch von Informationen. Sie vermitteln Anbieter von Engagement oder CSR²-Maßnahmen (z. B. Unternehmen) mit gemeinnützigen Institutionen (z. B. Vereinen) oder vernetzen Engagierte untereinander. So ergänzen sie die Infrastruktur für gesellschaftliches Engagement, die sonst traditionell z. B. durch Vereine oder Initiativen in „offline“ bereitgestellt wurde.

Ziel der vorliegenden Studie: Erkundung der digitalen Engagement-Landschaft

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine Einschätzung zum Status Quo der digitalen Engagement-Plattformen für Deutschland zu gewinnen und diese beispielhaft darzustellen. Es gilt genauer zu betrachten, welche Bedürfnisse durch die Plattformen befriedigt werden und inwieweit die Leistungserbringung „online“ ermöglicht wird. Der Fokus liegt dabei auf Angeboten im Netz, die für engagierte Unternehmen in

¹ Koch, W., Frees, B. (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Media Perspektiven 9/2017, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf, Zugriff am 9. Mai 2018.

² CSR steht für Corporate Social Responsibility. Unter diesem Begriff werden die Themen und betrieblichen Ansätze gefasst, welche die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen betreffen.

Deutschland von Bedeutung sind oder sein könnten.

Darüber hinaus zeigt die Studie, inwiefern die Plattformen ihre Angebote regionalisieren, also für eine bestimmte Region filterbar machen oder regionale Veranstaltungen bzw. Anlaufstellen bieten. Basierend auf den Ergebnissen werden Trends und Potenziale identifiziert, die sowohl für Unternehmen – insbesondere den engagierten Mittelstand – als auch für Einzelpersonen und Plattformbetreiber nutzbar sind.

Plattform-Typen und Thesen zum digitalen Engagement

Die hier dargestellten Ergebnisse basieren auf der Untersuchung von über 100 verschiedene Plattformen, von denen gut 50 Webseiten detaillierter analysiert wurden. Bei der Untersuchung fanden Aspekte wie Zielgruppe, Angebote, Leistungen und Reichweite der Plattform Berücksichtigung. Im Anhang finden sich die Beschreibungen und Einschätzungen zu 23 Plattformen (Der Anhang ist zugänglich über den QR-Code, der am Anfang und am Ende dieses Dokuments zu finden ist oder unter www.bertelsmannstiftung.de/regional-engagiert).

Um das Angebot, das sich im Internet findet, besser beschreiben und um die verschiedenen Plattformen besser einordnen und vergleichen zu können, wurde eine Typologie entwickelt, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist.



Abb.1: Typen von Engagementplattformen

Folgende Beobachtungen und Thesen ziehen wir aus unserer Erkundung:

- Digitale Plattformen schaffen Transparenz und Flexibilität im Engagement-Markt, indem sie Personen, Projekte und Organisationen zeit- und ortsunabhängig sichtbar machen und miteinander verknüpfen.
- Die genutzten Technologien sind vielfältig, doch die Nutzung bleibt hinter den heutigen Möglichkeiten zurück.
- Angebote sind häufig sowohl Online- als auch Offline-Angebote und setzen nur vereinzelt ausschließlich auf Online-Angebote.
- Das Angebot an globalen oder nationalen Plattformen mit technisch ermöglichtem Regionalbezug wächst.
- Unternehmen werden oft nur als Zeit-, Geld- oder Sachspender angesprochen. Engagement von kleinen und mittleren Unternehmen ist häufig regional und kommt eher durch persönliche Kontakte zustande.
- Halboffene Gesellschaft: Manche Angebote setzen auf einen „Club“-Gedanken mit der Voraussetzung, dass sich die Interessenten für die Mitgliedschaft in der Community „qualifizieren“, d. h. ein Mindestmaß an Umfang und Transparenz hinsichtlich ihrem Engagement bieten.

Perspektiven

Die Beschäftigung mit dem Status Quo im Netz zeigt auch, dass die vorhandenen Angebote noch „Luft nach oben“ haben, nämlich wenn es darum geht, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in seiner ganzen Breite anzusprechen und zu unterstützen.

Bessere Angebote zur Lösung des Kurzfrist-/Langfrist-Dilemmas, Regionalisierung, digitale Prozesse und neue Technologien wie insbesondere künstliche Intelligenz, Big Data und Blockchain könnten – so die Einschätzung der Autoren – deutlich mehr Potenzial für digitales Engagement heben.

2. Hintergrund, Vorgehen und Methodik

Rahmen der Studie

Die vorliegende Studie analysiert die aktuelle Landschaft digitaler Plattformen, die einen Bezug zum Thema gesellschaftliches Engagement von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Freiwilligenarbeit) aufweisen. Die Studie ist eine Momentaufnahme (Redaktionsschluss der Recherche: 16. Juli 2018) und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern versteht sich als Impuls- und Thesengeber zur Reflexion, Diskussion und Weiterentwicklung des Status Quo von digitalem Engagement. Die Untersuchung konzentriert sich auf Angebote, die für Unternehmen (und andere Akteure) in Deutschland interessant sein könnten. Gelegentlich stellt die Recherche auch gute Beispiele aus anderen Ländern vor, wenn vergleichbare Beispiele in Deutschland nicht vorhanden sind.

Definitionen

Online-Plattformen

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie definiert im „Grünbuch Digitale Plattformen“ Online-Plattformen „**in einem weiten Sinn [als] [...] internetbasierte Dienste, die durch Aggregation, Selektion und Präsentation Aufmerksamkeit für Inhalte erzeugen**“ (S. 8).

Im engeren Sinne können digitale Plattformen als Geschäftsmodelle verstanden werden, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen, so dass diese frei interagieren können, ohne dass ein räumliches Zusammentreffen für die Transaktion stattfindet. Die Plattformen verbinden dabei zwei Kundengruppen (Anbieter und Nachfrager), von denen mindestens eine Gruppe bereit ist, für die Leistung der Vermittlung in einer gewissen Form zu zahlen.

Digitale Engagementplattformen

Zwei wesentliche Unterschiede zur o.g. Definition der Online-Plattform sind zu konstatieren:

- 1) Geschäftsmodell:** Anbieter von Engagementplattformen sind oft gemeinnützig und spendenbasiert finanziert.
- 2) Räumliches Zusammentreffen:** Engagement ist nur in den seltensten Fällen vollständig online (oft Vermittlung online, aber Leistungserbringung offline). Häufig ist das Ergebnis ein Engagement, das in der „realen Welt“ stattfindet.

Leserinnen und Leser

Zielgruppen sind zum einen Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren möchten, aber auch Einzelpersonen, da sich nicht alle Plattformen ausschließlich an Unternehmen richten.

Darüber hinaus sollen zum anderen die Ergebnisse für Plattformbetreiber interessant sein, da sie eine Zusammenstellung zentraler Anwendungsfälle bietet.

Und nicht zuletzt sollen die CSR-Fachwelt und alle, die sich beruflich mit digitaler und traditioneller Unternehmensverantwortung beschäftigen, einige neue Anregungen erhalten.

Vorgehen und Methodik

Im Rahmen der Studie hat :response im Auftrag der Bertelsmann Stiftung über hundert Engagement-Webseiten untersucht und schließlich mehr als 50 digitale Engagementplattformen detailliert analysiert und beschrieben.

Folgende Aspekte wurden zur Untersuchung der Plattformen herangezogen:

- Zielgruppe der Plattform
- Angebote und Leistungen
- Art der Problemlösung
- Einbindung der Wirtschaft bzw. Unternehmen
- Plattfortmty
- Leistungserbringung – Verhältnis offline und online
- Finanzierung der Plattform
- Regionalität der Plattform
- Alleinstellungsmerkmal, Besonderheit
- Reichweite / Facebook-Likes
- Gründungsjahr der Plattform und/oder der dahinterstehenden Organisation
- Inhalte: Nutzergeniert vs. eigene Redaktion
- Dynamik der Inhalte
- Offenheit vs. Zugangsbeschränkung
- Gründer / Betreiber der Plattform

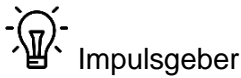
Die folgende Liste zeigt in alphabetischer Reihenfolge die 52 Plattformen, die näher untersucht wurden. Im Anhang finden sich die Beschreibungen und Einschätzungen zu 23 Plattformen (diese Plattformen, die im Anhang porträtiert sind, sind hier fett markiert. Der Anhang ist zugänglich über den QR-Code, der am Anfang und am Ende dieses Dokuments zu finden ist oder unter www.bertelsmann-stiftung.de/regional-engagiert).

<ul style="list-style-type: none"> • 2degrees • AVAAZ • BALLE (USA) • BCorp • Benevity • betterplace • business4school • Change.org • Charta der Vielfalt • Clicks4Charity • Conscious Consumers (NZ) • Econsense • Engagement mit Perspektive (PEP) • Freiwilligenagentur Neumarkt • Freunde alter Menschen • German Doctors • Global Compact Netzwerk Deutschland • Global Giving Foundation (USA) • Google.org Impact Challenge • Google One Today (USA) • GreenBiz (USA) • Greentable • Hamburger Klimawoche • Human Connection • ICLEI • KIRON • My Finance Coach • nebenan.de 	<ul style="list-style-type: none"> • PHINEO • Place2Help Rhein-Main • Plant for the Planet • Projektlandschaft eMobilität • Spendenseite der SOS-Kinderdörfer für Unternehmen • Startnext • Stiftung 2° • Talents4Good • *tbd Community • The Guardian Sustainable Business • Think Big • Umweltpakt Bayern • UN Sustainable Development Solutions Network • Unternehmenswerte – CSR Made in Germany • UPJ e.V. • Urban Sustainability Directors Network (USA / CAN) • Utopia • Volunteer Match (USA) • Volunteer Vision • Volunteer World • WBCSD • Wegweiser Bürgergesellschaft • Wir(tschaft) zusammen • WWF-Spendenseite für Unternehmen
---	---

Die Beschreibungen und Einschätzungen zu den fett markierten Plattformen finden sich im Anhang. Bei Interesse an Informationen zu den Beispielen, die im Anhang nicht charakterisiert sind, können Sie sich gerne an uns wenden (CSR@bertelsmann-stiftung.de)

3. Plattfortmtypen

Um die Landschaft der Plattformen besser beschreiben zu können und um die verschiedenen Plattformen selbst besser einordnen und vergleichen zu können, haben wir eine Plattform-Typologie entwickelt. Die von uns vorgeschlagene Plattfortmtypen sind:



Impulsgeber



Politikmacher



Mittler



Börsen



Lotsen



Missionare

Achtung: Da es sich um Typen handelt, ist es unwahrscheinlich, dass einzelne Plattformen ausschließlich einem Typus entsprechen. Vielmehr ist es in der Praxis so, dass Engagementplattformen häufig zwei oder mehreren Typen in unterschiedlichem Ausmaß zugeordnet werden können.



Abb. 2: Typen von Engagementplattformen

Abbildung 2 zeigt die Plattfortmtypen und nennt einige Beispiele, die mit diesen Typen in Verbindung gebracht werden können:

Impulsgeber wollen einen positiven sozialen Wandel einleiten, z. B. durch Förderprogramme, Netzwerkarbeit, Online-Tools oder Veranstaltungen. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: Google.org Impact Challenge, Conscious Consumers (NZ), Think Big, BALLE (USA) oder BCorp.

Politikmacher möchten im Interesse einer bestimmten Ziel- oder Trägergruppe Einfluss auf Politik und Verwaltung ausüben. Dazu bieten sie interessierten Akteuren Informationen, Veranstaltungen oder Online-Infrastrukturen zur Selbstorganisation an, z. B. für Petitionen. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: Change.org, AVAAZ oder ICLEI.

Mittler verbinden aktiv durch ihre Dienstleistung Geber und Nehmer von Geld-, Zeit- und Sachleistungen, helfen also beim „Matching“. Beide Seiten werden anhand verschiedener Kriterien durch die Plattform vermittelt. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: KIRON, Volunteer Vision oder Benevity.

Börsen bieten eine Online-Infrastruktur zur Vermittlung von Geld-, Zeit- und Sachleistungen. Die Auswahl der Spendennehmer geschieht dabei in der Regel durch die Spendengeber selbst. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: betterplace, *tbd Community, Place2Help, 2degrees oder Volunteer Match (USA).

Lotsen stellen Informationen und Veranstaltungen zu einem Engagement-Thema bereit. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: Unternehmenswerte – CSR Made in Germany, Charta der Vielfalt oder UPJ.

Missionare werben um Engagement für die eigene Organisation oder ein Thema. Sie rufen dabei in der Regel zu Geldspenden auf, bieten oft aber auch Engagementmöglichkeiten sowie Informationsmaterial und Beratungstätigkeit. Beispiele für Plattformen, die zu diesem Typus passen, sind: Plant for the Planet, WWF-Spendenseite für Unternehmen oder German Doctors.

4. Beobachtungen und Thesen

Im Wesentlichen konnten wir folgende Beobachtungen zur Leistungsfähigkeit der digitalen Engagement-Infrastruktur in Deutschland machen:

Die Plattformen erfüllen sehr unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer

Auf den Webseiten der Plattformen ist eine ganze Bandbreite von Angeboten zu finden. Diese umfassen Informationen und Orientierung über Dritte (z. B. für Spenden, Engagement, Social Investment, Engagement als Berufsfeld), Werbung, Sichtbarkeit und Kommunikation für die Beteiligten, Suche von Gleichgesinnten und digitale Vernetzung untereinander, Organisation von physischen Treffen, Transparenz, z. B. über Wirkung einer Spende sowie die Beurteilung und Zertifizierung des eigenen Engagements oder Beratung und Lösung von Einzelfragen.

Regionale Online-Angebote für Engagement bleiben hinter Möglichkeiten zurück

Zu regionalen Plattformen für Engagement vor Ort lässt sich festhalten, dass es (noch) relativ wenige professionell betriebene rein lokale oder regionale Plattformen gibt. Solche Plattformen haben aufgrund ihrer geringen Reichweite und Bekanntheit häufig Probleme mit schwachen oder veralteten Inhalten. Auch geringe personelle und finanzielle Ressourcen bilden teils große Hürden. Globale oder nationale Plattformen mit ermöglichtem Regionalbezug (filterbare Karten, Datenbanksuche) hingegen nutzen Skaleneffekte in Plattforminfrastruktur und Markenbekanntheit.

Gute Ideen für den engagierten Mittelstand fehlen noch

Viele Engagementplattformen sprechen neben Einzelpersonen auch Unternehmen an. Meist werden diese als Spender adressiert, gelegentlich aufgrund ihrer eigenen Reichweite als Markenpartner oder als Auftraggeber von bezahlten Volunteering-Maßnahmen. Das Angebot für Plattformen zur Unterstützung von Corporate Volunteering und Corporate Giving ist relativ groß. Kleinere Unternehmen werden meist ausschließlich als Spender angesprochen. Es fehlen Engagement-Angebote, die stärker an Funktionen und Kernprozessen im Unternehmen ansetzen; auch hochwertigere Online-Beratungsangebote sind eher selten.

Verwendete Technologien sind vielfältig, schöpfen aber Möglichkeiten nicht aus

Fast alle Anbieter haben in den letzten Jahren ihre Angebote technisch aktualisiert und um die Möglichkeiten der Interaktion erweitert. Die genutzten Technologien sind vielfältig:

- Tracker / Counter der Plattformaktivitäten
- Filterbare / durchsuchbare Datenbanken und Karten
- Individualisierbare Infografiken (teilweise mit Echtzeitdaten)
- Projektbezogene Updates
- Fragebögen mit automatischer Auswertung / Benchmarking

- Abstimmungstools
- Spendentools
- Social-Media-Integration
- Nutzung verschiedener Endgeräte
- Gamification (Bäume pflanzen, Arztkoffer packen, Spend-o-mat)
- Orts- und/oder zeitunabhängige Weiterbildung / Mentoring (eLearning, Webinare, Skype-Mentoring)
- Foren zum Austausch mit anderen Nutzern
- Chat Bots / Live Chat
- Toolbar für Browser

Die Nutzung fortgeschrittener technischer Möglichkeiten (z. B. künstliche Intelligenz/KI in Verbindung mit Big Data, Blockchain, Augmented Reality/AR, Virtual Reality/VR) bleibt jedoch bis auf wenige Ausnahmen hinter der von kommerziellen Anbietern zurück – etwa die Nutzung von AR durch IKEA, VR durch Immobilienmakler oder KI bei Anwendungen des aktuellen Betriebssystems der iPhones (iOS12).

Finanzierungsmodelle: Meist Spenden, selten kostenpflichtige Angebote

Reine Onlineplattformen für Engagement haben in Deutschland ähnliche Finanzierungshürden wie Angebote von Online-Medien: Das Geschäftsmodell bzw. die Zahlungsbereitschaft der Nutzer. Bei Engagementplattformen sind sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite noch unterentwickelt. Das erfolgreichste Modell bisher ist das (Online-)Fundraising bzw. auch Crowdfunding. Wie jedoch der Betrieb und die Redaktion finanziert werden können ist unklar.

5. Erfolgsfaktoren

Folgende Erfolgsfaktoren haben sich in der Analyse der Plattformen herausgestellt.

Durch digitale Angebote engagierte Akteure genauer und wirksamer erreichen

Die Vorteile, die mit der Digitalisierung einhergehen, sind vielfältig. So können Informationen zeitnah und ortsunabhängig bereitgestellt und ihre Sichtbarkeit kostengünstig und ortsunabhängig erhöht werden. Die Suche und Vernetzung funktioniert durch die digitalen Vernetzungsmöglichkeiten gerade bei Nischenthemen auch überregional. Bei den meisten Themen scheinen jedoch physische Veranstaltungen immer noch wichtige Grundpfeiler eines erfolgreichen Netzwerks zu sein. Veranstaltungen können darüber hinaus – z. B. über Online-Kalender oder Newsletter – leicht kommuniziert und die Reichweite damit erhöht werden. Digitale Technologien wie Tracker, Counter, Karten oder Berichte können die Transparenz der Aktivitäten erhöhen. Auch Bewertungen und Zertifizierungen können über Online-Fragebögen abgefragt und teilweise automatisiert werden.

Auffällig ist jedoch, dass insbesondere Beratungsangebote und die Lösung von Einzelfragen immer noch größtenteils offline stattfinden. Hier sind bisher wenige Effekte durch die Online-Technologie sichtbar. Mit fortschreitender Technologie werden, so ist anzunehmen, mehr und mehr Angebote ins Netz verlagert. Gerade bei der Vernetzung und bei Beratungsangeboten sind (regionale) Offline-Angebote aber immer noch sehr wichtig.

Erfolgreiche Angebote setzen auf Transparenz durch Technologie

Gute Plattformen zeigen und zählen, was sie haben. Insbesondere spendenfinanzierte Plattformen kommunizieren ihre Reichweite bzw. ihre Wirkung durch Kennzahlen (z. B. vermittelte Projekte, registrierte Nutzer, gesammelte Spenden etc.). Es finden sich oft „Zähler“ auf der Startseite, um die Reichweite in Echtzeit transparent zu machen. Neben erhöhter Glaubwürdigkeit sind auch weitere Wertbeiträge durch Erfassung und Analyse von Daten möglich. Dazu gehören z. B. Benchmarking-Vergleiche zwischen teilnehmenden Unternehmen, Kundeninformationen oder Matching von Volunteers und Nonprofit-Organisationen.

Hybride Formen sind im Trend: Global / Regional, Online / Offline

Auffällig ist auch, dass gerade bei Vernetzung, Beratung und Schulung (regionale) Offline-Angebote immer noch vorherrschen, auch in frühen Anbahnungsphasen. Gleichzeitig sind Online-Plattformen, die ausschließlich regional zugeschnitten sind, eher selten. Dafür scheint das Angebot an globalen oder nationalen Plattformen zu wachsen, bei denen der Regionalbezug technisch ermöglicht wird (z. B. durch filterbare Karten oder ortsbezogenes Durchsuchen von Datenbanken). Das spricht dafür, dass Plattformen durch Netzwerk- und Skaleneffekte eine kritische Masse an Nutzern erreichen, die ihnen hilft, sich auch regional zu etablieren. Allerdings setzt dafür auch eine Plattform wie nebenan.de am Anfang auf den klassischen Zettelwurf in den Briefkasten, um potenzielle User („Nachbarn“) in einer Stadt zu erreichen.

Freunde der halboffenen Gesellschaft: Einige Angebote setzen auf den „Club“

Gerade für langfristig engagierte Unternehmen könnte der Trend zur „qualifizierten Change Community“ spannend sein. Solche Angebote richten sich an Unternehmen und Engagierte, die sich als Teil einer Change Community verstehen. Sie bieten ihnen die Möglichkeit, sich mit anderen Unternehmen bzw. Engagierten in einem „Club“ zu vernetzen und Ressourcen zu nutzen, die speziell für ihren „Reifegrad“ und ihre Haltung entwickelt wurden. Voraussetzung ist, dass sich die Interessenten für die Mitgliedschaft in der Community „qualifizieren“, d. h. ein Mindestmaß an Engagement und Transparenz über ihre Aktivitäten bieten.

Erfolge sind abhängig von Zielgruppe, Marke und Content

Plattformen sind tendenziell dann erfolgreich, wenn sie eine klare Zielgruppe ansprechen, um einen sichtbaren Mehrwert zu liefern. Nutzergenerierte Inhalte (Stories, Aktivierung klar definierter Communities) sind dabei die Königsklasse. Erfolgreiche Plattformen verbinden globale / überregionale Infrastruktur mit regionalen (Offline-) Angeboten, fördern ihre Sichtbarkeit (z. B. über soziale Medien) und haben insgesamt eine starke Marke aufgebaut. Gerade finanziell besser ausgestattete Plattformen legen ihren Schwerpunkt auf Sichtbarkeit und Markenbekanntheit und setzen stark auf Social-Media-Integration mit eigenem Personal. Es ist ein hoher Invest in den Aufbau einer Marke nötig. Insbesondere bei Plattformen von Social Startups wird dieser meist durch intensiven Personaleinsatz des Gründungsteams und Fokus auf Gründungspersönlichkeiten erreicht. Bei den untersuchten Plattformen scheint das Ausmaß des Engagements und damit der Erfolg der Plattformen stark abhängig vom Mehrwert bzw. vom kommunizierten gesellschaftlichen Wertbeitrag.

6. Perspektiven: Even better tools are possible

Neben den Möglichkeiten und Potentialen zeigt unsere Analyse auch, dass insbesondere das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch die vorhandenen Angebote noch nicht ausreichend angesprochen wird. Durch bessere Angebote zur Lösung des Kurzfrist- / Langfrist-Dilemmas, Regionalisierung, Ausrichtung an betrieblichen Prozessen und den Einsatz neuer Technologien könnte deutlich mehr Potenzial für Engagement gehoben werden.

Kurzfristiger Nutzen langfristigen Denkens: Mehr Angebote zur Lösung nötig

Zur Lösung gesellschaftlicher oder umweltbezogener Probleme braucht es gut funktionierende, langfristig angelegte Partnerschaften zwischen Nonprofit-Organisationen und Unternehmen (etwa SDG 17³). Man spricht auch von einem Kurzfrist-/Langfrist-Dilemma: Die komplexen Probleme etwa des Klimawandels, des demographischen Wandels oder der Gefährdung der europäischen Demokratien werden erst langfristig ihre vollen negative Wirkung entfalten, benötigen aber aufgrund eines langen „Bremsweges“ kurzfristige Maßnahmen. Ein Großteil der untersuchten Plattformen ist aber nur auf kurze Interaktionen zwischen den Beteiligten ausgerichtet. Zwar setzen auch kommerzielle Plattformen auf kurze Interaktion (Click bzw. Kauf), jedoch pflegen sie mit großem Aufwand die langfristigen Kundenbeziehungen, um ihre Kunden durch Datenanalyse besser zu verstehen und somit an sich binden zu können. Die passgenaue Vermittlung langfristiger Partnerschaften ist demnach eine viel versprechende Option zukünftiger Plattform-Entwicklungen.

The power of local knowledge: Chancen der Regionalisierung

Zwar zeigen immer mehr Plattformen Möglichkeiten von regionalisierten Angeboten, aber bei weitem noch nicht alle haben diese Option umgesetzt. Eine regionale Eingrenzung der Suche nach Engagement ist dabei nur der Anfang. Gerade der Versuch, überregionale Inhalte mit regionalen Umsetzungen und Kontakten zu verknüpfen, dürfte künftig noch deutlich mehr genutzt werden.

Insbesondere das große Engagement von kleinen und mittleren Unternehmen – also von über 95 Prozent aller Unternehmen – ist häufig regional und kommt durch persönlichen Kontakt zustande. Sie haben meist weder eine Struktur noch eigene Programme für gesellschaftliches Engagement. Von den untersuchten Plattformen werden sie häufig nur als Spender angesprochen. Gerade was das Pooling von Ressourcen oder das Angebot von Online-Beratung betrifft bieten sich demnach Chancen für Engagementplattformen, die bisher nicht genutzt werden.

Vom Event zum Prozess: Digitale Stakeholder-Dialoge

Zum gesellschaftlichen Engagement gehört für viele Unternehmen auch der regelmäßige Austausch mit den eigenen Stakeholdern. Stakeholderdialoge finden bisher oft als Veranstaltungen oder Befragungen

³ SDG 17 steht für Sustainable Development Goal 17. Die Referenz bezieht sich auf das 17. der Ziele für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, welches Partnerschaften zur Erreichung der SDGs fordert (https://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/17_ziele/ziel_017_partnerschaft/index.html).

statt. Online-Plattformen haben sich für diese zunehmend wichtige Aufgabe noch nicht etabliert. Durch Plattformen für Stakeholderdialoge und -prozesse wären neben der Akkreditierung eine höhere Verbindlichkeit und eine Nachverfolgbarkeit für beide Seiten möglich.

Impact Investment: Technologische Innovationen investierbar machen

Auf Anbieterseite zeigt der Vergleich der Plattformen, dass der Schlüssel für eine Skalierbarkeit in einer guten technologischen Ausstattung liegt, für die jedoch nicht selten die finanziellen Ressourcen fehlen. Zudem sind viele klassische Engagementinfrastrukturen (Vereine, Initiativen) noch von einer gelungenen Digitalisierung entfernt. Wo Bereitschaft zur Digitalisierung vorhanden ist, zeichnet sich große Potenziale ab. Um die Entwicklung und Verbreitung solcher Technologien voranzutreiben, wäre ein besserer Austausch der Plattformen untereinander wünschenswert. Eine gemeinsame technologische Roadmap könnte zudem die Attraktivität für Impact Investoren erhöhen und damit finanzielle Ressourcen erschließen, die die Entwicklung weiter vorantreiben.

Offene Fragen und weiterer Forschungsbedarf

Die Analyse des gegenwärtigen Stands von Engagementplattformen im Netz ist ein interessantes und breites Forschungsfeld. Im Rahmen der hier dargestellten Beschäftigung mit Engagementplattformen sind weitere Fragen aufgetaucht, ohne dass sie hier thematisiert werden konnten. Die folgenden drei Aspekte stehen für Möglichkeiten einer weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Thema Engagement in digitalen Zeiten.

- **Blick in die Zukunft:**
An welchen Stellen bleiben Plattformen hinter ihren technologischen Möglichkeiten zurück? Inwiefern kann fortgeschrittene Technologie (z. B. künstliche Intelligenz, Virtual Reality) einen Mehrwert bzw. eine Weiterentwicklung ermöglichen?
- **Erfolgsfaktor „klare Zielgruppe“:**
Wie unterscheiden sich Angebote für „klassische“ Unternehmen mit Engagement innerhalb und außerhalb des Kerngeschäfts von Angeboten für „Purpose-Unternehmen“ (Engagement als Kerngeschäft)?
- **Veränderungen auf Unternehmensseite:**
Wer wird für ein mögliches Engagement im Unternehmen angesprochen – nur die Geschäftsführung, Kommunikations- und Personalleiter? Welche Angebote nutzen Nachhaltigkeitsverantwortliche?

Kontakte

Arved Lüth

:response, Inh. Arved Lüth

Moselstraße 4 | 60329 Frankfurt am Main

arved.lueth@good-response.de

<http://www.good-response.de/>

Dr. Eva Kiefhaber

:response, Inh. Arved Lüth

Moselstraße 4 | 60329 Frankfurt am Main

eva.kiefhaber@good-response.de

<http://www.good-response.de/>

Dr. Christian Schilcher

Project Manager

Programm Unternehmen in der Gesellschaft

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann-Straße 256 | 33311 Gütersloh

christian.schilcher@bertelsmann-stiftung.de |

www.bertelsmann-stiftung.de | www.bertelsmann-stiftung.de/regional-engagiert

[@Reg Engagiert](#)

Anhang unter:



Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0

Dr. Christian Schilcher
Project Manager
Telefon +49(5241)81-81362
christian.schilcher@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de