

Abstract – Kurzfassung

Die Digitalisierung hat längst die Lebensgewohnheiten, Verhaltensweisen und den zwischenmenschlichen Austausch der Menschen transformiert. Dabei bietet das komplexe Informations- und Kommunikationsgeflecht im Web 2.0 die Grundlage für digitale Bewertungssysteme. Schließlich setzt sich die Arbeit mit der Bewertungskultur von Non-Profit-Organisationen auseinander, welche sich online durch eine multi-direktionale Interaktion verändert. Konkret wird die Bedeutung, der Einfluss und die Nutzung digitaler Bewertungen aus der Perspektive des Non-Profit Managements untersucht.

Im Zuge der theoretischen Aufarbeitung des Untersuchungsgegenstandes widmet sich das Freiburger Management-Modell, als Referenzrahmen, der Differenzierung und Systematisierung der Forschungsfrage. Im Rahmen der qualitativen Sozialforschung wurden sechs leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt, um eine wissenschaftlich fundierte Einschätzung darüber abzugeben, inwiefern und in welchen Bereichen digitale Bewertungen für das Non-Profit Management von Bedeutung sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung digitaler Bewertungen mit der Identitäts- und Ressourcenfrage sowie den Kontextbedingungen und digitalem Reifegrad einer Organisation korrelieren. Weitgehend kann daraus geschlossen werden, dass in Zeiten des Web 2.0 eine stetige Einbeziehung der Stakeholder*innen von wachsendem Wert sein wird. Obwohl digitale Bewertungen eine Dialogbasis schaffen, werden die Potenziale gegenwärtig kaum ausgeschöpft. Erst durch ein proaktives Feedback- und Meinungsmanagement seitens der Non-Profit-Organisationen könnte die Bedeutung digitaler Bewertungen zunehmen. Hieraus ergibt sich die Konsequenz, dass ein zirkuläres, bedarfsorientiertes und ganzheitliches Managementdenken in der digitalen Welt unabdingbar wird.

Aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit Theoretiker*innen und Praktiker*innen des Non-Profit-Sektors eine Diskussions- und Reflexionsgrundlage bieten, um zu eruieren inwiefern digitale Bewertungssysteme für das Non-Profit Management wirkungstiftend und nutzenbringend sein können.

SCHLÜSSELWÖRTER: Digitale Bewertungen • Social Media • Online-Kommunikation • Freiburger Management-Modell • Non-Profit Management • Austauschbeziehungen • Stakeholder-Modell