

Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachbereich IV – Wirtschaftswissenschaften II

Internationaler Studiengang Medieninformatik

---

**Bachelor-Thesis**

# Online-Marketing per Social Media

**Erstprüfer:** Prof. Dr. Carsten Busch

**Zweitprüfer:** Prof. Dr. Ralph Lano

**Eingereicht von:** Patrice Schwarz

**Matrikel-Nummer:** s0521409

**Berlin, 14.11.2011**

## Inhaltsverzeichnis

---

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	IV
1. Einleitung .....	1
2. Social Media .....	3
2.1 Social Software .....	4
2.2 Web 2.0 .....	5
2.3 Social Media .....	8
2.4 Social Media-Instrumente .....	10
2.4.1 Weblogs .....	11
2.4.2 Microblogs .....	12
2.4.3 Wikis .....	13
2.4.4 Soziale Netzwerke .....	14
2.4.5 Social Bookmarking .....	15
2.4.6 Podcasts .....	16
2.4.7 Weitere Erscheinungsformen .....	17
2.4. Zusammenfassung der heutigen Social Media Landschaft .....	18
3. Non-Profit-Organisationen in Deutschland .....	19
3.1 NPOs im Netz .....	23
3.2 Online-Marketing für NPOs .....	24
3.2.1 Absatzmarketing in Non-Profit-Organisationen .....	26
3.2.2 Beschaffungsmarketing – Fundraising .....	27
4. Effektiver Einsatz der Social Media-Instrumente .....	28
4.1.1 Facebook-Marketing .....	29
4.1.2 Blogs .....	32
4.1.3 Twitter .....	33
4.1.4 Audio- und Video-Podcasts .....	33
4.1.5 Weitere Möglichkeiten .....	34
4.2 Probleme für NPOs bezüglich des Marketings .....	35
4.3 Der Einsatz von Web-Monitoring-Anwendungen .....	36
4.3.1 Formen des Web-Monitorings .....	38

4.3.2	Web-Monitoring Tools .....	39
5.	Best Practice – Beispiele für erfolgreiches Social Media Marketing .....	41
5.1	www.campact.de .....	41
5.2	www.2aid.org .....	43
6.	Fazit .....	45
	Literaturverzeichnis .....	V

## Abkürzungsverzeichnis

---

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
API	Application Programming Interface
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
bzw.	beziehungsweise
CMS	Content Management System
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
et al.	et alii
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
NPO	Non-Profit Organisation
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Monitoring
UGC	User Generated Content
vgl.	vergleiche
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1: Social Media gegen Web 2.0.....	9
Abbildung 2: Social Media Prisma .....	18
Abbildung 3: Webseite von Campact.de .....	42
Abbildung 4: Webseite von 2aid.org .....	44

## 1. Einleitung

---

Egal, mit welchem Bereich des Internet man sich derzeit beschäftigt, man kommt heute nicht mehr an den Begriffen Web 2.0 und insbesondere Social Media vorbei. An allen Ecken wird über die sozialen Medien gesprochen und darüber, wie sich das Netz und vor allem auch die Verhaltensweisen der Nutzer dadurch verändert haben.

Heute kommt man nach Hause, loggt sich zunächst bei Facebook ein und geht die Meldungen seiner durchschnittlich 120 Freunde auf Facebook<sup>1</sup> durch, die man vorher in verschiedene Gruppen einsortiert hat. Dabei stößt man auf die neueste Video-Empfehlung seiner Freunde, weshalb man gleich zu YouTube wechselt, um sich das Video anzuschauen. Leicht enttäuscht verkündet man daraufhin aber auf Twitter, dass man das Video ziemlich langweilig fand, um anschließend noch einen Artikel für den eigenen Blog zu verfassen, in dem man zum Ausdruck bringt, dass heute viel zu viele qualitativ minderwertige Videos bei YouTube hochgeladen werden. In der Folgezeit lädt man noch kurz die Bilder bei Flickr hoch, die man im Laufe des Tages gemacht hat, und beantwortet nebenbei die Kommentare, die mittlerweile als Reaktion auf den Blog-Beitrag eingegangen sind.

So oder zumindest so ähnlich sieht der Tagesablauf von immer mehr Menschen aus. Dazu erscheinen beinahe täglich neue Anwendungen, die uns den einen oder anderen Bereich des täglichen Lebens erleichtern sollen. Durch das enorme Tempo, mit welchem diese Veränderungen einhergehen, ist es beinahe unmöglich, einen allgemeingültigen und dauerhaften Überblick über die Social Media Welt zu erstellen. Ein großer Teil der von mir im Rahmen dieser Arbeit benutzten Fachliteratur stammt aus den Jahren 2009 und früher und kann daher viele der heute aktuellen Entwicklungen noch nicht berücksichtigen. Waren 2009 beispielsweise noch MySpace und (speziell in Deutschland) die Vz-Netzwerke von großer Bedeutung, so sind diese heute beinahe vollständig aus unserer Wahrnehmung innerhalb der Netzwelt verschwunden und spielen nur noch am Rande eine Rolle. Stattdessen haben sich neue Plattformen wie Facebook und Twitter in den Vordergrund gespielt und wetteifern um einen immer größeren Teil unserer täglichen Aufmerksamkeit. Insbesondere Facebook konnte in den letzten Jahren ein enormes Wachstum hinlegen und hat derzeit etwa 800 Millionen registrierte Nutzer<sup>2</sup>. Damit übersteigt die aktuelle Anzahl der Facebook-Nutzer sogar die Zahl der Menschen, die 2004 überhaupt Zugang zum Internet hatten.<sup>3</sup> Doch nicht nur Facebook beansprucht einen Teil unserer Online-Zeit, auch andere Plattformen wie YouTube, Wikipedia oder die unzählige Zahl an Weblogs nehmen einen immer größer werdenden Teil in unserem Online-Leben ein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Heinrich (Forschen mit Facebook, 2011), S. 3

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>3</sup> Vgl. <http://royal.pingdom.com/2011/10/05/facebook-now-as-big-as-the-entire-internet-was-in-2004/> (Seitenaufruf am 14.11.2011)

Die Veränderungen, die daraus resultieren, betreffen aber nicht nur Privat-Personen, sondern auch Unternehmen und Organisationen in gleichem Maße. Wen eine Organisation heute vergisst, die Social Media-Welt in ihre Online-Aktivitäten mit einzubeziehen, ist sie schnell aus dem Wahrnehmungsbereich ihrer Rezipienten verschwunden. Ein Fehler, der sich, wenn überhaupt, nur schwerlich und unter Einsatz stark erhöhter Aufwendungen wieder bereinigen lässt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich innerhalb der Unternehmen und Organisationen ein Bewusstsein dafür entwickelt, was Social Media eigentlich bedeutet und wie man mit diesen Veränderungen umgehen muss. Mit Passivität kann man heute niemanden mehr erreichen. Die Informationsflut, die mit dem Internet einhergeht, ist unüberschaubar und führt dazu, dass ein Großteil der erhaltenen Informationen beim Nutzer automatisch ausgeblendet wird. Umso wichtiger wird es daher, mit wertvollen und interessanten Inhalten die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken.

Auch für Non-Profit-Organisationen ergeben sich dadurch neue Herausforderungen für die Kommunikationsweise mit den Stakeholdern.<sup>4</sup> Durch die ständige Verfügbarkeit des Internets und der damit verbundenen Informationen sind es die heutigen Nutzer gewohnt, schnell und einfach möglichst genaue Informationen zu einem bestimmten Thema oder einem Produkt zu erhalten, sei es durch eine Suche bei Google oder direkt über den Web-Auftritt einer bestimmten Organisation. Viele Menschen informieren sich heute auch über Dinge, denen sie noch vor ein paar Jahren weitaus weniger Aufmerksamkeit geschenkt hätten. So erfreuen sich beispielsweise Bewertungsportale, in denen Verbraucher persönliche Erfahrungen hinsichtlich bestimmter Produkte oder Dienstleistungen einbringen können, einer sehr hohen Beliebtheit. Auch die Kunden-Rezensionen bei Amazon sind ein wesentlich entscheidender Faktor darüber, ob sich ein bestimmtes Produkt verkauft oder nicht. Auf die gleiche Weise, auf die man heute vorab Informationen über ein neues Handy oder eine neue Kamera sammelt, informieren sich heute viele Interessenten, die einer dem Allgemeinwohl dienenden Organisation finanzielle Mittel oder anderweitige Unterstützung zukommen lassen möchten, zunächst online über diese Organisation. Diese Veränderungen müssen Non-Profit-Organisationen berücksichtigen, wenn sie auch zukünftig auf eine breite Basis an Unterstützern zurückgreifen möchten. Es ist daher entscheidend, den alltäglichen Kampf um Aufmerksamkeit, der im Internet herrscht, zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Dazu kann man sich einer Vielzahl von Social Media-Instrumenten bedienen, die sich in ihrer jeweiligen Anwendungsweise zum Teil sehr deutlich unterscheiden. Einige dieser Instrumente möchte ich im Rahmen dieser Arbeit näher vorstellen, um dann zu verdeutlichen, wie diese effektiver von Non-Profit-Organisationen genutzt werden können.

---

<sup>4</sup> Unter Stakeholdern versteht man Personen, die ein wie auch immer geartetes Interesse an einer bestimmten Organisation haben. Der Begriff wird im Laufe der Arbeit synonym mit Anspruchsgruppen, interessierten Personenkreisen oder einfach nur Interessenten verwendet.

Ich konzentriere mich dabei auf NPOs, da ich die Tätigkeit dieser Organisationen für sehr wichtig empfinde und der Ansicht bin, dass die Möglichkeiten, die Social Media heute bietet, von diesen Organisationen häufig noch nicht ausgeschöpft werden.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, diese Instrumente vorzustellen und dabei aufzuzeigen, wie sie von den Organisationen optimal eingesetzt werden können. Dazu erfolgt zunächst ein Überblick über die Entwicklung der heutigen Social Media-Landschaft. Anschließend werden die derzeit verfügbaren Social Media-Instrumente vorgestellt und hinsichtlich ihrer optimalen Anwendungsgebiete analysiert. Danach erfolgt eine kurze Vorstellung des Non-Profit-Sektors in Deutschland sowie eine Untersuchung der derzeitigen Web-Auftritte von NPOs. Es wird gezeigt, worauf es bei einer modernen Kommunikationspolitik innerhalb von Non-Profit-Organisationen ankommt, um anschließend die passenden Social Media-Instrumente aufzuzeigen.

Zum Schluss werden einige erfolgreiche Social Media-Kampagnen vorgestellt, um zu zeigen, was mit dem Einsatz von Social Media möglich ist. Dabei wird deutlich, dass es nicht immer nur auf ein großes Budget ankommt, sondern durch Kreativität und Einfallsreichtum ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht werden kann.

## 2. Social Media

---

In den letzten 10 Jahren hat das Internet einen starken Wandel vollzogen und sich dabei von einer statischen, überwiegend auf bloßem Informationsabruf basierenden Plattform zu einem Medium entwickelt, welches Menschen nicht nur miteinander in Kontakt bringt, sondern durch den Einsatz jedes Einzelnen auch fortwährend verbessert wird. Heute finden sich vielfältige Angebote zur einfachen Produktion, Konsumierung oder für den Austausch jeglicher Art von Informationen und Daten. Das Internet ist dadurch zum Leitmedium vieler Menschen geworden.<sup>5</sup>

Der Bezeichnung Social Media ist seit einiger Zeit in aller Munde und kaum mehr aus der alltäglichen Welt des Internets wegzudenken. Man könnte daher stark vermuten, dass diese Bezeichnung bereits seit langer Zeit existiert. In Wahrheit jedoch entstand die Bezeichnung Social Media erst eine geraume Zeit nach dem anfänglichen Hype von Web 2.0 und den damit einhergehenden Veränderungen hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung des Internets. Während Web 2.0 durchaus seit einigen Jahren eine vielerorts verwendete Bezeichnung darstellt, trat Social Media erst ab dem Jahr 2009 seinen Siegeszug an.

---

<sup>5</sup> Vgl. Schulz (Teilen, empfehlen, networken, 2011), S. 11



## 2.1 Social Software

Ein kurzer Rückblick: Kurz nach der Jahrtausendwende, zu Beginn der 00er Jahre, herrscht innerhalb der Internetszene noch immer eine negative Stimmung vor: Nach dem Platzen der New Economy-Blase und den damit einhergehenden wirtschaftlichen Problemen sind viele Investoren skeptisch geworden hinsichtlich der Chancen internetbasierender Wirtschaft und den damit verbundenen Anwendungen im Web. Aufgrund des starken Rückgangs von Investorengeldern muss eine hohe Anzahl an zunächst vielversprechenden Startups Insolvenz anmelden und nur wenige Unternehmen, unter ihnen heutige Schwergewichte wie eBay und Amazon, haben diese Phase überstanden und sind noch heute erfolgreich auf dem Markt aktiv.

Ab dem Jahr 2002 ging es für die Szene tendenziell wieder aufwärts, was sich auch in einer erhöhten Investitionsbereitschaft seitens der Kunden bemerkbar machte<sup>6</sup>. In diesem nunmehr wieder etwas positiverem Umfeld plante der Internetexperte Clay Shirky für November 2002 eine Tagung mit dem Titel „Social Software Summit“ und verwendete in den Einladungen, die im April des gleichen Jahres versendet wurden, das erste Mal den Begriff Social Software in seiner heutigen Bedeutung.<sup>7</sup> In den darauffolgenden Monaten erfreut sich Social Software einer immer größeren Popularität und wurde insbesondere im Zusammenhang mit Wikis und Blogs erwähnt.<sup>8</sup>

Im Laufe der nächsten Jahre entwickelte sich die Definition von Social Software immer weiter. Heute versteht man darunter im Allgemeinen Anwendungen im Internet, „welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.“<sup>9</sup> Social Software ermöglicht bzw. vereinfacht die Erstellung von User Generated Content<sup>10</sup> und dient daneben auch zur Förderung und Unterstützung beim Aufbau und Management von Communities.<sup>11</sup> Die Einsatzbereiche, bei denen es sich anfangs überwiegend um Blogs und Wikis handelte, sind vielfältiger geworden. Heute unterscheidet man im Wesentlichen drei verschiedene Einsatzbereiche von Social Software:

- Informationsmanagement
  - Ermöglichung des Findens, Bewertens und Verwaltens von (online verfügbaren) Informationen
- Identitätsmanagement
  - Möglichkeit zur Erstellung einer eigenen Identität im Internet
- Beziehungsmanagement

---

<sup>6</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 2

<sup>7</sup> Vgl. Himpsl (Social Software, 2006), S. 35

<sup>8</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 12

<sup>9</sup> Vgl. Bächle (Aktuelles Stichwort Social Software, 2006), S. 121

<sup>10</sup> Fachbegriff für Inhalte im Internet, die nicht vom Anbieter der Seite erstellt wurden, sondern von anderen Nutzern, oft abgekürzt als UGC

<sup>11</sup> Vgl. Alby (Web 2.0, 2007), S. 89

- Möglichkeit zum Knüpfen von Kontakten sowie der Abbildung und Pflege dieser Kontakte<sup>12</sup>

Gerade der Einsatz in den Bereichen des Identitäts- und Beziehungsmanagement machte die spätere Entwicklung der heute so erfolgreichen sozialen Netzwerke erst möglich. Social Software legte somit den Grundstein für viele erfolgreiche Anwendungen der heutigen Zeit, indem sie erstmals für einen sozialen Anstrich des Webs sorgte. Man kann daher sagen, dass sich Social Software insbesondere durch einen sozialen Charakter auszeichnet, die aktiv den Auf- und Ausbau verschiedener Netzwerke unterstützt, indem sie dafür die technologische Grundlage liefert.<sup>13</sup>

In den letzten Jahren ging die Verwendung des Begriffs Social Software zwar immer mehr zugunsten von Web 2.0 und später Social Media zurück, doch lässt sich als entscheidendes Merkmal von Social Software festhalten, dass mit ihrer Hilfe die Benutzer und Benutzergruppen stärker in den Vordergrund gerückt sind.<sup>14</sup> Sie steht daher für den Beginn einer stärkeren Fokussierung auf die sozialen Faktoren im Internet.

## 2.2 Web 2.0

Nachdem sich Social Software also langsam etabliert hatte und dazu führte, dass Internet-Nutzer in weitaus stärkerem Maße als jemals zuvor in die Gestaltung von Webinhalten involviert wurden, begann man mit den ersten Versuchen, dies auch begrifflich festzuhalten.

Die heute wohl mit Abstand populärste Bezeichnung für diese Veränderungen ist Web 2.0. Der von Tim O'Reilly im Jahr 2004 geprägte Begriff wird immer wieder in engem Zusammenhang mit Social Software und auch Social Media genannt, doch gibt es hier gewisse Abgrenzungen. Aus technischer Sicht stellen die von O'Reilly unter dem Begriff Web 2.0 subsumierten Prinzipien<sup>15</sup> keine wirklichen Neuerungen dar. Viele der dort enthaltenen Ansätze (z.B. AJAX-Techniken, RSS-Feeds o.ä.) wären bereits zu Zeiten der New Economy realisierbar gewesen, da sie technisch verhältnismäßig einfach umzusetzen waren. Teilweise wurde dies auch gemacht, jedoch ohne den nachhaltigen Erfolg heutiger Zeiten.<sup>16</sup> Die Bezeichnung Web 2.0 steht daher nicht direkt für die technologische Revolution des Internets, sondern in erster Linie für die konsequentere Umsetzung bereits bekannter Technologien, die bisher nicht ausreichend Verwendung fanden, sowie den damit einhergehenden veränderten Verhaltensweisen seitens der Nutzer.

---

<sup>12</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 13

<sup>13</sup> Vgl. Gouthier/Hippner (Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software, 2008), S. 92

<sup>14</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 13

<sup>15</sup> Vgl. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Seitenaufruf am 12.11.2011)

<sup>16</sup> Vgl. Kilian et al. (Web 2.0, 2008), S. 8

Während die Web-Inhalte zu Zeiten des Web 1.0 überwiegend von Internet-Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch einigermaßen versierten Nutzern zur Verfügung gestellt wurden, konnten nunmehr alle Nutzer, auch diejenigen ohne besondere Vorkenntnisse, Inhalte erstellen und anderen zugänglich machen.<sup>17</sup> Das Internet wurde von daher mehr als „Mitmach-Plattform“ und nicht mehr nur als reine Informationsquelle betrachtet. Viele Internetdienste bieten inzwischen nur noch eine technologische Plattform und vertrauen darauf, dass die Inhalte von den Nutzern erstellt und untereinander verknüpft werden.<sup>18</sup> Es findet die aktive Einbindung der Nutzer in die Gestaltung von Inhalten statt, wodurch ihm damit auch freigestellt ist, womit er diese Inhalte füllt.

Auf Basis dieser vom Nutzer generierten Inhalte kann man zwischen den folgenden inhalts- oder beziehungsorientierten Web 2.0-Plattformen sowie virtuellen Welten unterscheiden:

- Inhalts-orientierte Web 2.0-Plattformen unterstützen das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multimedialen Inhalten. Sie können weiterhin unterteilt werden in:
  - Blogs (z.B. Wordpress, Blogger, Tumblr)
  - Wikis (z.B. Wikipedia, Vroniplag)
  - Media Sharing Plattformen (Foto- und Video-Sharing-Portale wie z.B. YouTube, Flickr)
  - Plattformen zum Austausch von Informationen (z.B. Foren und Communities wie Qype)
  - Social Tagging und Social Bookmarking-Plattformen (z.B. Delicious, Digg)
- Beziehungsorientierte Web 2.0-Plattformen bieten Funktionalitäten zur Abbildung und Verwaltung von sozialen Netzwerken unterschiedlichster Art
- Virtuelle Welten basieren auf dreidimensionalen virtuellen Abbildungen der Welt.<sup>19</sup>

Die starke Einbeziehung der Nutzer in die Wertschöpfung und Gestaltung von Inhalten hat auch zur Folge, dass Nutzer sich mehr an einzelne Communities binden, denn hat man sich eine gewisse Basis innerhalb einer bestimmten Community aufgebaut, wird man diese so schnell nicht wieder wechseln, sondern vielmehr auch befreundete Nutzer zu dieser Community einladen. Dies wiederum verstärkt die Wahrscheinlichkeit, dass man dort verbleibt.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Kilian et al. (Web 2.0, 2008), S. 9

<sup>18</sup> Vgl. Cygansky/Hass (Potenziale Sozialer Netzwerke für Unternehmen, 2008), S. 102

<sup>19</sup> Vgl. Stanoevska-Slabeva (Web 2.0 – Grundlage, Auswirkungen und zukünftige Trends, 2008), S. 17

<sup>20</sup> ebenda

Die Arten, auf denen die Nutzer dabei in die Wertschöpfung mit einbezogen werden, sind höchst unterschiedlich. Dies geschieht entweder durch eigene Artikel, durch Kommentare, Tags<sup>21</sup> oder auch nur die virtuelle Präsenz in ebenso virtuellen Welten.<sup>22</sup>

Diese Entwicklung in Richtung mehr Beteiligung entspricht dabei durchaus den Absichten, die Tim Berners-Lee, seines Zeichens Erfinder des World Wide Web, bereits bei dessen Entwicklung geplant hat. Seiner Aussage zufolge sollen die Nutzer Inhalte nicht nur lesen, sondern auch erstellen können.<sup>23</sup> Dieser Gedanke wurde nun endlich durch die im Rahmen des Web 2.0 entstandenen Anwendungen verwirklicht.

So ermöglichen beispielsweise Content Management Systeme (CMS) wie Wordpress, Typo3 oder Joomla auch technisch weniger versierten Menschen, schnell und ohne großen Aufwand eigene Inhalte zu erstellen. Auch die Teilnahme an öffentlichen Diskussionen, z.B. in Foren oder sozialen Netzwerken, erfordert keine großen technischen Kenntnisse, sondern kann mit wenigen Mausklicks und Tastatureingaben erfolgen. Immer mehr Web 2.0-Plattformen bieten zudem Schnittstellen an, welche die Integration von verschiedenen Diensten auf der eigenen Webseite oder dem eigenen Blog problemlos ermöglicht. Facebook stellt beispielsweise die Graph API<sup>24</sup> zur Verfügung, mit deren Hilfe es Entwicklern möglich ist, auf eine Vielzahl verschiedener Dienste und Daten aus dem Facebook-Datenbestand zuzugreifen.

Aktuellen Statistiken kann man entnehmen, dass diese Veränderungen in der Software-Landschaft beim Nutzer sehr positiven Anklang finden. Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 geht hervor, dass heute bereits 35% aller Onlinenutzer regelmäßig, d.h. mindestens wöchentlich, private Netzwerke oder Communities besuchen, während es 2007 noch 6% gewesen sind. 23% der Nutzer sind loggen sich der Studie nach sogar täglich ein.<sup>25</sup>

Die starke Zunahme von Web 2.0-Plattformen und deren stark wachsende Beliebtheit liegt jedoch nicht allein an den verbesserten Partizipationsmöglichkeiten für die Nutzer. Neben dem veränderten Nutzerverhalten sind auch die beiden folgenden Faktoren von Bedeutung:

- Verbesserte Verfügbarkeit von Web-Technologien
- Zunehmende Reife der technischen Infrastruktur<sup>26</sup>

Gerade hinsichtlich der Infrastruktur haben sich in den vergangenen Jahren starke Verbesserungen ergeben. Lag die Anzahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland im Jahr 2000 noch bei 0,2 Millionen,

---

<sup>21</sup> Fachbezeichnung für Schlagwörter, die eine spätere Zuordnung von Artikeln erleichtern

<sup>22</sup> Vgl. Kilian et al. (Web 2.0, 2008), S.18

<sup>23</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 11

<sup>24</sup> Bezeichnung einer Schnittstelle zur Kommunikation mit einer bestimmten Web-Anwendung

<sup>25</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2011)

<sup>26</sup> Vgl. Berge, Buesching (Strategien von Communities im Web 2.0, 2008), S. 24

gab es 2006 bereits knapp 15 Millionen Anschlüsse und bis zum Jahr 2015 wird mit einer Verdopplung auf 30 Millionen Anschlüsse gerechnet.<sup>27</sup> Für die Zukunft ist daher mit einem weiteren Wachstum im Bereich der Web 2.0-Anwendungen zu rechnen, insbesondere in Bereichen, welche naturgemäß eine hohe Bandbreite erfordern wie Foto- und Videoportale.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die primären Merkmale aller Web 2.0-Anwendungen Interaktivität, Dezentralität und Dynamik sind.<sup>28</sup> Nicht nur die Software, die allen Anwendungen zugrunde liegt, wurde sozialer, auch die Nutzer haben ihr Verhalten dementsprechend verändert und sind kooperativer geworden.

Das Web 2.0 hat neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Kooperation geschaffen, deren Auswirkungen in unserer Gesellschaft dauerhaft zu spüren sein werden. Neue Kommunikationswege sind entstanden, in denen einzelne Nutzer jederzeit die Möglichkeit haben, ihre eigenen Botschaften auf vielfältige Weise im Internet zu verteilen. Gleichzeitig entwickelte sich eine stärkere Bindung von Nutzern an einzelne Plattformen, an denen Gestaltung sie sich aktiv beteiligen. Diese neu entstandene Bindung der Nutzer an virtuelle Communities gilt dabei als ein zentraler Faktor für den Erfolg der Web 2.0-Anwendungen.<sup>29</sup> Heute zeichnet sich das Web insbesondere durch eine hohe Partizipation und Interaktion durch die Nutzer aus.

## 2.3 Social Media

Im Laufe der vergangenen Jahre trat immer mehr die Bezeichnung Social Media in Erscheinung und gilt heute als neues Schlagwort, wenn es um vielversprechende Internet-Anwendungen geht. Der Begriff versuchte zunächst, die den meisten heutigen Web-Anwendungen zugrunde liegende Social Software mit den veränderten Verhaltens- und Nutzungsprinzipien des Web 2.0 zu vereinen. Heute wird der Begriff überwiegend verwendet, um die in den sozialen Kommunikations- und Interaktions-Beziehungen eingesetzten neuen Medien in den Vordergrund zu bringen. Dabei sind jegliche Formen des Austausches innerhalb des Webs miteinbegriffen, sei es nun in sozialen Netzwerken, Blogs, Videoportalen oder auch durch Kommentare auf Webseiten.<sup>30</sup>

In Deutschland entstanden die ersten Diskussionen über Social Media erst gegen Ende des Jahres 2008, als intensiv über den Wahlkampf von Barack Obama und die in dessen Rahmen verwendeten Social Media-Instrumente gesprochen wurde. Den meiner Ansicht nach sehr interessanten Verlauf

---

<sup>27</sup> Vgl. Studie Deutschland Online (2007), S. 5

<sup>28</sup> Vgl. Kilian et al. (Web 2.0, 2008), S.18

<sup>29</sup> Vgl. Sassenberg (Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote, 2008), S. 68

<sup>30</sup> Vgl. Bernet (Social Media in der Medienarbeit, 2010), S. 9

der Popularität des Begriffes Social Media im Vergleich zum zuvor vielzitierten Web 2.0 kann man auch sehr gut anhand der Suchintensität auf Google<sup>31</sup> erkennen:

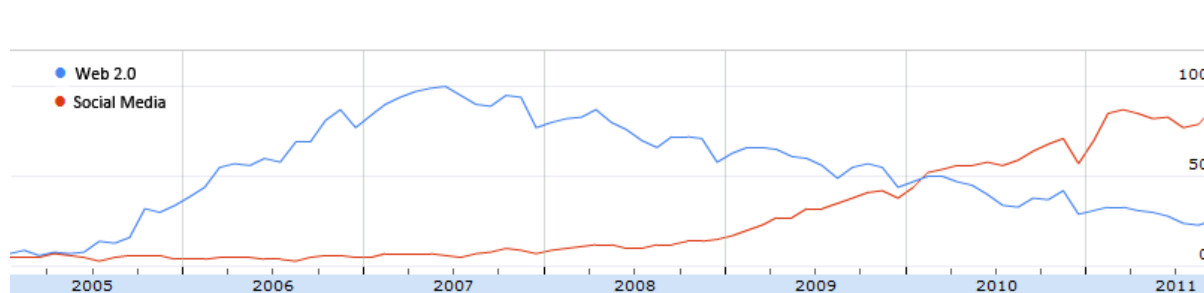


Abbildung 1: Social Media gegen Web 2.0

Erst gegen Ende des Jahres 2008 wuchs langsam die Bedeutung des Begriffes Social Media und übertraf erst Anfang 2010 erstmals die Popularität des Begriffes Web 2.0. Bis heute hat sich dieser Trend verstärkt und ein Ende ist nicht abzusehen.

Unter anderem darin liegt auch die Begründung dafür, dass heute kaum mehr Zweifel an der Relevanz und Bedeutung von Social Media und den damit in Zusammenhang stehenden Anwendungen im Rahmen von Kommunikations- und Marketing-Kampagnen bestehen.

Dabei steht der Begriff in erster Linie für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Webseiten und gewinnt dabei in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung.<sup>32</sup> Sie ermöglicht dabei unter Nutzung der Social Software eine verbesserte Kommunikation innerhalb von Online-Gemeinschaften und erweitert die Möglichkeiten, sich mitzuteilen.<sup>33</sup>

Es hat sich dadurch insbesondere das traditionelle Sender-Empfänger Modell geändert. Noch vor wenigen Jahren führte Kommunikation nur in eine Richtung. Es gab eine klare Hierarchie, wie beispielsweise im klassischen Fernsehen, bei dem einen Sender und eine nahezu unbegrenzte Zahl von Zuschauern gab.<sup>34</sup> Dialoge waren entweder gar nicht zu realisieren oder nur mit hohem zeitlichen Aufwand in der Form vom Leserbriefen oder ähnlichem. Lediglich im Radio gab es bereits zu früheren Zeiten die Möglichkeiten zur Beteiligung per Telefon, aber auch nur dann, wenn es den Sendern ins Konzept passte.

<sup>31</sup> Vgl. <http://www.google.com/insights/search/> (Seitenaufwurf am 13.11.2011)

<sup>32</sup> Vgl. Weinberg (Social Media Marketing, 2010), S. 1

<sup>33</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 14

<sup>34</sup> Vgl. Hamann (Die Medien und das Medium, 2008), S. 217

Durch die zunehmende Bedeutung von sozialer Interaktion und Zusammenarbeit wandeln sich die früheren medialen Monologe (one to many) heute jedoch immer stärker in sozial-mediale Dialoge (many to many) um.<sup>35</sup>

Eine aktuelle Definition von Social Media und was genau darunter zu verstehen ist findet sich bei Meerman-Scott, der folgende Definition liefert:

*„Social Media sind Plattformen, auf denen Menschen online Ideen, Content, Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen können. Social Media unterscheiden sich von den so genannten Mainstream Media 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.“<sup>36</sup>*

Gerade das Erweitern der Inhalte stellt einen wichtigen Punkt da. Nutzer erstellen nicht einfach nur massenhafte Inhalte, sondern sie bewerten und kommentieren diese, geben Hinweise zur Verbesserung oder machen Vorschläge für zukünftige Artikel. Social Media-Inhalte sind selten nach ihrer Erstellung in der endgültigen Form, sondern entwickeln sich vielmehr mit jedem weiteren Eintrag oder Kommentar fort.

## 2.4 Social Media-Instrumente

Da sich diese Arbeit in erster Linie mit dem Potenzial von Social Media-Instrumenten im Rahmen des Online-Marketings von Non-Profit-Organisationen beschäftigt, soll hier zunächst ein Überblick über die heutige Social Media-Landschaft geliefert werden. Die Bandbreite der Anwendungen ist dabei im Laufe der vergangenen Jahre immer vielfältiger geworden. Die zentralen Instrumente lassen sich jedoch den folgenden Kategorien zuordnen:

1. Weblogs
2. Microblogs
3. Soziale Netzwerke
4. Sharing-Plattformen
5. Podcasts
6. Social Bookmarking
7. Wikis<sup>37</sup>

Im Folgenden werden die einzelnen Instrumente sowie deren Bedeutung genauer vorgestellt.

<sup>35</sup> Vgl. Iyilikci/Schmidt (Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media, 2011), S. 75

<sup>36</sup> Meerman-Scott (Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, 2010), S. 90

<sup>37</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 176

### 2.4.1 Weblogs

Weblogs, oft auch einfach nur Blogs genannt, gehören heute zu den Web-Anwendungen mit der größten Verbreitung. Ihrem Aufbau nach ähneln sie online geführten Tagebüchern. Personen, die einen Blog schreiben, werden umgangssprachlich als Blogger bezeichnet. Die Darstellung der Inhalte erfolgt in der Regel chronologisch, an oberster Stelle beginnend mit dem aktuellsten Artikel. Durch die Zuordnung von Tags (Stichwörtern) kann man zudem die Kategorisierung der Beiträge vereinfachen.<sup>38</sup> Im Normalfall können die dort veröffentlichten Einträge oder Bilder des Bloggers kommentiert und mit Hilfe von Plugins in anderen Netzwerken geteilt werden.

Innerhalb der Blogger-Szene besteht meist eine hohe Verbindung durch eine Vielzahl von Links. Besonders stark verlinkte Blogs erlangen innerhalb des Webs unter anderem auch deshalb eine hohe Relevanz, da Suchmaschinen wie Google deren Beiträge höher einordnen als Beiträge weniger verlinkter Blogger.<sup>39</sup> Manche Blogs haben heutzutage eine sehr große Leserschaft und gelten auf ihren jeweiligen Fachgebieten als Meinungsführer. Eine Übersicht der weltweit führenden Blogs bietet Technorati<sup>40</sup>, für den deutschen Markt liefert erhält man auf Wikio<sup>41</sup> eine nach Themenbereichen sortierte Übersicht.

Die Gesamtheit aller Weblogs und der daran beteiligten Leser und Autoren wird als Blogosphäre bezeichnet.<sup>42</sup>

Auch bei Unternehmen erfreuen sich Blogs einer immer größeren Beliebtheit, da sie den direkten Kontakt mit der Zielgruppe ermöglichen und dabei oftmals aktuelle Themen aufgreifen können, für die auf der normalen Unternehmens-Webseite kein Platz vorgesehen ist. Zudem können damit auch kleinere Firmen oder Organisationen durch regelmäßige Blogeinträge den eigenen Experten-Status unterstreichen und sich aktiv mit den Reaktionen der Leser, die zumeist in Form von Kommentaren erfolgt, auseinandersetzen.<sup>43</sup>

Die Erstellung von Blogs erfolgt meist durch Zuhilfenahme von Content Management Systemen wie Wordpress oder mit Hilfe von frei verfügbaren Blog-Diensten wie Tumblr oder Blogger. Die Bedienung von Blogs ist meistens sehr unkompliziert und wohl auch deshalb erfreuen sich Blogs einer immer größeren Beliebtheit. Allein Wordpress gibt an, dass aktuell mehr als 60 Millionen auf Wordpress basierende Blogs existieren.<sup>44</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Meerman-Scott (Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, 2010), S. 121

<sup>39</sup> Vgl. Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 90

<sup>40</sup> <http://www.technorati.com> (Seitenaufruf am 10.11.2011)

<sup>41</sup> <http://www.wikio.de/blogs/top> (Seitenaufruf am 10.11.2011)

<sup>42</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 43

<sup>43</sup> Vgl. Walter (Externe Kommunikation im Social Web, 2011), S. 37

<sup>44</sup> Vgl. <http://en.wordpress.com/stats> (Seitenaufruf am 12.11.2011)



Ein Ende der Erfolgsgeschichte von Blogs ist bisher nicht abzusehen. Gerade auf dem deutschen Markt sind die Wachstumschancen noch groß, denn bisher werden Blogs nur von lediglich 7% der Onliner genutzt. Dennoch nutzen immer mehr Organisation die Chance, auf diesem Weg mit ihren Kunden und potentiellen Stakeholdern in direkten Kontakt zu treten.

### 2.4.2 Microblogs

Eine besondere Form der zuvor vorgestellten Blogs stellen die sogenannten Microblogs dar. Sie unterscheiden sich von normalen Blogs in erster Linie dadurch, dass sie eine maximale Anzahl an Zeichen vorschreiben, die ein Eintrag höchstens haben darf. Im Falle von Twitter, dem derzeit bekanntesten und größten Microblog mit mehr als 100 Millionen Nutzern<sup>45</sup>, liegt diese Grenze bei 140 Zeichen.

Der Kern vom sogenannten Microblogging liegt in kurzen Texten mit prägnanten Inhalten. Innerhalb des Microblogging-Dienstes hat man die Möglichkeit, anderen Usern, deren Inhalte man interessant oder auf andere Art und Weise als bedeutsam empfindet, zu folgen. Daraufhin erhält man in seinem persönlichen Profil nach jedem Einloggen einer Übersicht der zuletzt abgesetzten Tweets<sup>46</sup> all jener Profile, denen man folgt. Bleibt man eingeloggt, erscheint eine Meldung, sobald neue Tweets eingetroffen sind. Durch die Möglichkeiten des Folgens und gefolgt Werdens hat Twitter auch Anzeichen von sozialen Netzwerken.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil von Twitter sind sogenannte Hashtags. Sie ermöglichen die Zuordnung des eigenen Beitrages zu einem speziellen Thema. Für die Verwendung von Hashtags wird dem gewünschten Wort einfach das Raute-Zeichen „#“ vorangestellt. Wenn sich ein Beitrag z.B. um das Thema Menschenrechte handelt, würde man „#Menschenrechte“ als Hashtag verwenden. Pro Eintrag sollte man dabei nicht mehr als drei Hashtags verwenden. Allgemein wird durch die Verwendung von Hashtags die Einteilung der Beiträge nach verschiedenen Themengebieten ermöglicht sowie die Analyse aktueller Trendthemen.

Eine Besonderheit von Twitter ist die, dass es sich durch eine hohe Aktualität auszeichnet. Zwar sind die Inhalte oftmals auch irrelevant, da die Hemmschwelle für die Veröffentlichung deutlich geringer ist als bei anderen Netzwerken<sup>47</sup>, aber dennoch wurde insbesondere Twitter bei den gesellschaftlichen Unruhen in der arabischen Welt 2010 und 2011 eine besondere Rolle zugeteilt, da der Informationsfluss über die alten Medien oft nicht stattfand oder die Berichte über Ereignisse erst lange nach deren Eintreten die Öffentlichkeit erreichten. Dadurch rückten die Menschen vor Ort als

---

<sup>45</sup> Vgl. Sebayang (100 Millionen Nutzer nach fünf Jahren, 2011)

<sup>46</sup> Fachbegriff für eine einzelne Nachricht auf Twitter

<sup>47</sup> Vgl. Lindner/Rossi (Microblogging im Unternehmenseinsatz, 2011), S. 249

Berichterstatter in den Vordergrund. Dies birgt natürlich gleichzeitig auch die Gefahr, dass Falsch-Meldungen ungeprüft an eine große Menge von Personen weitergeleitet wird.

Als Merkmal für die Reichweite des eigenen Twitter-Accounts gilt üblicherweise die Anzahl an Followern<sup>48</sup>. Führende Twitter-Nutzer haben heute stellenweise über 10 Million Follower.<sup>49</sup>

In Deutschland nutzen derzeit etwa 3% der Onliner gelegentlich Microblogging-Dienste.<sup>50</sup>

### 2.4.3 Wikis

Bei Wikis handelt es sich um eine Sammlung von Webseiten, deren Inhalte durch Hyperlinks<sup>51</sup> miteinander vernetzt sind. Die Inhalte können dabei nicht nur betrachtet, sondern von jedermann und zu jeder Zeit ergänzt oder korrigiert werden.

Die große Stärke von Wikis ist die einfache Handhabung, die es auch Benutzern ohne HTML-Kenntnisse ermöglicht, schnell und ohne großen Aufwand neue Inhalte zu erstellen oder vorhandene Beiträge zu editieren. Die Bearbeitung der Artikel erfolgt dabei direkt im Browser über eine Eingabemaske. Da diese Bearbeitung auch in Form von Gruppen oder Teams erfolgen kann, stellen Wikis eine eigene Art von Content Management System dar.<sup>52</sup>

Das derzeit wohl bekannteste Wiki der Welt ist die im Jahr 2001 von Jimmy Wales gegründete Online-Enzyklopädie Wikipedia. Aktuell gibt es Wikipedia derzeit in über 250 verschiedenen Sprachen, darunter auch viele Dialekte. Bei den einzelnen Varianten handelt es sich jedoch nicht um Übersetzungen der englisch-sprachigen Einträge, sondern um jeweils eigenständige Versionen mit individuellen Einträgen.

Wikipedia gehört zu den 10 am meisten besuchten Webseiten der Welt.<sup>53</sup> Die deutsche Wikipedia-Seite gehört zudem mit über einer Million Einträge zu den größten Ablegern.<sup>54</sup> Zudem ist es eine der beliebtesten Internet-Seiten in Deutschland, etwa 70% der deutschen Internet-Nutzer suchen gelegentlich Informationen auf Wikipedia.<sup>55</sup>

Gerade in den letzten Monaten erlangten noch zwei andere Wikis eine hohe Popularität: Guttentag und das davon adaptierte VroniTag. Beide Wikis dienen als gute Beispiele dafür, auf welche Art die Vorteile kollektiver Intelligenz im Internet genutzt werden können. Die dabei veröffentlichten

<sup>48</sup> Bezeichnung für Personen bzw. Accounts, die dem eigenen Profil folgen

<sup>49</sup> Vgl. Buck (A Visual History of Twitter, 2011)

<sup>50</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2011)

<sup>51</sup> Querverweis in einem Hypertext-Dokument wie bspw. einer Internetseite

<sup>52</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 41

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.alexa.com/topsites> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>54</sup> Vgl. Wikipedia.org

<sup>55</sup> Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (2011)

Ergebnisse führten teilweise zu kontroversen Diskussionen, wodurch sich die Bekanntheit jedoch nur noch mehr erhöhte.

Der größte Vorteil von Wikis liegt darin, dass sie zum Aufbau einer dauerhaften Wissensbasis dienen und unabhängig von einzelnen Personen weiterbetrieben werden können.

#### 2.4.4 Soziale Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken versteht man heute Plattformen im Internet, die „einer prinzipiell unbeschränkten Zahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur zur Kommunikation und Interaktion bieten.“<sup>56</sup>

Auf diesen Plattformen können Nutzer sich ein persönliches Profil anlegen und dieses mit Videos, Bildern, Texten oder auch Musik ausstatten und sich mit Seiten von Freunden oder Bekannten verknüpfen.<sup>57</sup> Innerhalb des sozialen Netzwerkes wird ausgedrückt, inwiefern und wie stark die einzelnen Nutzer miteinander verbunden sind, wobei diese Bandbreite von oberflächlichen Gelegenheitskontakten bis hin zu familiären Bindungen reichen kann.<sup>58</sup> Auch für berufliche Beziehungen gibt es inzwischen einige Netzwerke. Dazu zählen in Deutschland vor allem Xing und international das Netzwerk LinkedIn. Während die Nutzung von Facebook und ähnlichen Netzwerken überwiegend im privaten Bereich erfolgt, steht in diesen Netzwerken die Knüpfung von beruflichen Kontakten sowie die Pflege dieser Kontakte im Vordergrund.

Facebook ist derzeit das größte soziale Netzwerk der Welt und konnte in den letzten Jahren ein enormes Wachstum verzeichnen. Ursprünglich von Mark Zuckerberg nur als Plattform für Studierende gedacht, hat Facebook mittlerweile weltweit über 750 Millionen Nutzer (Stand: Juli 2011)<sup>59</sup>. Allein in Deutschland waren im Oktober 2011 mehr als 21 Millionen Menschen auf Facebook registriert, was einem Anstieg in Höhe von 6 Millionen seit Beginn des Jahres entspricht.<sup>60</sup>

Einer der Hauptgründe für den großen Erfolg von Facebook ist die Bereitstellung zahlreicher zusätzlicher Dienste wie das Hochladen und Teilen von Bildern, Videos oder sonstigen Werken. Dadurch erfüllt Facebook auch die Voraussetzungen für die Definition als Sharing-Plattform, da es den Benutzern das Hochladen, Teilen und Kommentieren von Videos und Fotos ermöglicht. Man erhält außerdem jederzeit einen Überblick über die Geschehnisse im Freundeskreis, den man sich innerhalb der Plattform aufgebaut hat.

---

<sup>56</sup> Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 97

<sup>57</sup> Vgl. Kilian et al. (Web 2.0, 2008), S. 13

<sup>58</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 54

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.checkfacebook.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

Gerade für Organisationen kommt noch der wichtige Punkt hinzu, dass Facebook immer mehr Möglichkeiten zur Integration des Facebook-Auftritts in die eigene Webseite bietet. Die dafür bereitgestellte API<sup>61</sup> wird stetig ausgebaut und sorgt für eine ständige Vernetzung. Mancherorts ist auch schon die Rede von einer komplett neuen Disziplin für den Marketing-Mix, die sich komplett auf Facebook konzentriert und die dort erstellte Seite als Dreh- und Angelpunkt für seine gesamten Marketing-Aktivitäten nutzt.<sup>62</sup>

Weitere Plattformen, die in den vergangenen Jahren bedeutend waren, sind MySpace und, zumindest in Deutschland, die Vz-Netzwerke, Stayfriends oder wer-kennt-wen. Diese haben jedoch, sicherlich auch durch den Erfolg von Facebook, massive Einbrüche in den Nutzerzahlen zu verzeichnen.<sup>63</sup>

#### 2.4.5 Social Bookmarking

Das Prinzip des Social Bookmarking funktioniert ähnlich wie die Favoritenleiste eines Browsers, nur dass hier die Lesezeichen auf Online-Plattformen gespeichert und somit für andere Benutzer verfügbar gemacht werden. Zudem besteht hier genau wie bei Blog-Einträgen die Möglichkeit der Zuordnung von bestimmten Tags, damit die abgespeicherten Lesezeichen später besser gefunden oder zugeordnet werden können. Die Darstellung der Tags erfolgt dabei häufig in Form von so genannten „Tag-Clouds“, in welcher die häufiger verwendeten Tags größer als die restlichen dargestellt werden. Die Tags an sich unterliegen dabei keinerlei begrifflichen Konventionen und sind von jedem User frei wählbar.

Heute gibt es eine Vielzahl von Anbietern für diese Dienste. Zu den bekanntesten zählen dabei sicherlich Mister Wong, Digg und Delicious. Diese Plattformen bieten Nutzern zudem oftmals eine Möglichkeit zur Bewertung und Kommentierung der Links bzw. der daraus erstellten Linklisten, was die Erstellung von Ranglisten ermöglicht.

Durch die Verbindungen der Links mit den entsprechenden Tags kann man schnell nach relevanten Informationen zu einem bestimmten Thema suchen. Die Nutzung solcher Dienste ist unter den meisten Internet-Nutzern in Deutschland jedoch noch nicht sehr verbreitet und dazu leicht rückläufig. Während 2010 noch etwa 2% der Internet-User zumindest gelegentlich Social Bookmarking Dienste genutzt haben, waren es 2011 weniger als 1%.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Programmierschnittstelle, die Zugriff auf die Daten von Facebook liefert

<sup>62</sup> Vgl. <http://webstandard.kulando.de/post/2011/07/29/facebook-marketing-als-neue-disziplin-im-marketing-mix> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>63</sup> Vgl. <http://www.compass-heading.de/cms/2010-hat-nur-einen-gewinner-facebook> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>64</sup> Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (2011)

### 2.4.6 Podcasts

Auch Podcasts gehören zu den Instrumenten innerhalb der heutigen Social Media-Landschaft. Der große Erfolg von Podcasts wurde sogar vom New Oxford American Dictionary gewürdigt, indem es das Wort *Podcast* zum Wort des Jahres 2005 wählte.

Die Produktion von Podcasts ist aus technischer und auch finanzieller Sicht meist nicht sehr aufwendig, weshalb sie in der Welt des Web 2.0 als eine der technischen Triebkräfte gelten, da es mit ihrer Hilfe einzelnen Nutzern sehr einfach gemacht wird, Inhalte zu veröffentlichen.<sup>65</sup>

Podcasts unterliegen dabei einem ähnlichen Grundprinzip wie Blogs: Es erfolgen regelmäßige Veröffentlichungen mit neuen Inhalten. Dabei ist die Form dieser Inhalte höchst unterschiedlich. Das Spektrum reicht von einfachen Sprachkursen über Dokumentationen bis hin zu den neuesten politischen Meldungen.

Es wird zudem unter 3 verschiedenen Arten von Podcasts unterschieden:

- Audio-Podcasts
  - Die einfachste und älteste Form von Podcasts
- Video-Podcasts
  - Stellen Bild- und Toninformationen bereit und werden meist verwendet, wenn bestimmte Personen im Vordergrund stehen
  - Sind insbesondere durch den technischen Fortschritt und die damit verbundenen höheren Bandbreiten möglich geworden
- Enhanced Podcasts
  - Angereicherte Audio- und Video-Tonspuren, die mit Grafiken, Texten und Links hinterlegt sind und zudem die Erstellung von Lesezeichen ermöglichen<sup>66</sup>

In der Regel besteht bei Podcasts die Möglichkeit, diese per RSS zu abonnieren und so immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

In Deutschland sind Podcasts zwar noch nicht sonderlich verbreitet<sup>67</sup>, doch erkennen immer mehr Unternehmen deren Potenzial.<sup>68</sup> Insbesondere Video-Podcasts werden in Zukunft eine größere Bedeutung erlangen, da die technischen Fortschritte durch immer höhere Übertragungsraten die Übertragung qualitativ hochwertiger Videos ermöglichen.

<sup>65</sup> Vgl. Klee (Podcasts als Kommunikationsinstrument, 2008), S. 154

<sup>66</sup> Vgl. Klee (Podcasts als Kommunikationsinstrument, 2008), S. 156

<sup>67</sup> Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 nutzen nur 4% der Internetnutzer regelmäßig Podcasts

<sup>68</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 216f

### 2.4.7 Weitere Erscheinungsformen

Zu diesem Punkt zählen auch Foto- oder Video-Sharing-Dienste. Dabei sind in erster Linie Seiten wie YouTube oder Flickr zu nennen. YouTube ist inzwischen auf Platz 3 der am meisten frequentierten Seiten im Netz<sup>69</sup> und gilt als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt hinter Google. Für Personen oder Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, einen eigenen YouTube-Kanal zu erstellen, den andere Nutzer abonnieren können.

Was YouTube im Bereich der Video-Portale ist, ist Flickr im Bereich der unbeweglichen Bilder. Es ist noch immer der bekannteste Anbieter für die Veröffentlichung von Fotos, obwohl sich die Konkurrenz in den letzten Monaten durchaus erhöht hat.

Flickr ermöglicht die Bereitstellung von Fotos auf unterschiedliche Arten. So können die Fotos beispielsweise im Web, per Email oder auch per Fotohandy übertragen und veröffentlicht werden.<sup>70</sup>

Während es bei Facebook wie beschrieben Anzeichen für eine Fotosharing-Plattform gibt, so gibt es bei Youtube, Flickr auch ähnlichen Diensten eine Vielzahl von Funktionen, die sich auch in sozialen Netzwerken wiederfinden. So ist es jeweils möglich, sich ein persönliches Profil zu erstellen, Kontakte zu knüpfen oder Veröffentlichungen anderer Personen zu kommentieren. Das Speichern von Favoriten ist auch in beiden Fällen möglich.

Zu den weiteren Erscheinungsformen gehören aber auch sogenannte Bewertungsseiten wie Qype oder gutefrage.net. Diese Seiten basieren in großem Maße auf User Generated Content und haben dabei unterschiedliche Funktionen. Während man bei Qype Empfehlungen für Restaurants, Hotels oder andere Lokalitäten erhält, die auf den Berichten und Einschätzungen anderer Nutzer basieren, liefert gutefrage.net Antworten auf Fragen aus diversen Bereichen und setzt dabei wieder auf die kollektive Intelligenz der Nutzer. In beiden Fällen ist das Konzept sehr erfolgreich: gutefrage.net befindet sich derzeit auf Rang 26 der meistbesuchten Internetseiten in Deutschland und Qype hat neben einem guten Platz in den deutschen Rankings auch international eine hohe Bekanntheit.<sup>71</sup>

Es gibt noch eine ganze Reihe ähnlicher Seiten für sämtliche Bereich des Lebens, ob es dabei um die Bewertung von Hotels, Büchern oder ähnlicher Dinge geht.

Über 30% aller Internetnutzer besuchen solche Portale regelmäßig. Damit gehören diese Anwendungen zu den beliebtesten unter den aktuellen Social Media Instrumenten.

---

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.alex.com/topsites> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>70</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 62

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.alex.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)





Ein Gesamtüberblick über die aktuell verfügbaren Social Media-Anwendungen lässt sich schwerlich erstellen, doch gibt es zumindest den Versuch einer Übersicht in Form des Social Media Prisma. Es wurde von Entwicklern in Anlehnung an Brian Solis und dessen Veröffentlichung „JESS3’s Conversation Prism: The Art of Listening, Learning and Sharing“<sup>72</sup> erstellt und anschließend speziell an den deutschen Markt angepasst. Das Ergebnis kann in Abbildung 2 betrachtet werden.<sup>73</sup>

Innerhalb der Social Media Landschaft gibt es ständige Veränderungen. Ständig erscheinen neue Mitbewerber auf den Markt, während traditionelle Unternehmen um ihr Überleben kämpfen müssen. Beinahe monatlich entstehen neue Trends, die oftmals genauso schnell wieder verschwinden. Einer der Herausforderer im Bereich sozialer Netzwerke und gleichzeitig auch der Microblogs ist aktuell Google mit seinem Dienst Google+.

Gestartet im Juli 2011 verfügte das Netzwerk bereits nach relativ kurzer Zeit über mehr als 40 Millionen Mitglieder<sup>74</sup>. Ähnlich wie bei Facebook gibt es auch hier vielseitige Möglichkeiten, sein erstelltes Profil individuell zu gestalten, Bilder und Videos zu teilen oder einfach interessante Webinhalte mit anderen Personen zu teilen. Ebenso gibt es das bereits von Twitter bekannte Prinzip des Folgens, d.h. man kann die Beiträge einer Person erhalten, ohne mit dieser auf besondere Art befreundet zu sein. Auch wenn der Großteil der derzeitigen Google+-Mitglieder wohl eher einer Technik-affinen Gruppe von Internetnutzern und damit einer Minderheit zuzuordnen ist, so kann man doch aufgrund der zahlreichen Dienste, die von Google bereitgestellt werden, davon ausgehen, dass auch dieser Dienst seine Zielgruppe finden wird.

Nach diesem Überblick über den aktuellen Stand hinsichtlich Social Media und den heute dazu zählenden Instrumenten folgt im nächsten Kapitel eine kurze Vorstellung des Non-Profit-Sektors in Deutschland und seiner gesellschaftlichen Bedeutung, bevor anschließend der bisherige Auftritt deutscher NPOs im Social Web analysiert wird.

### 3. Non-Profit-Organisationen in Deutschland

---

Der ursprünglich aus den Vereinigten Staaten stammende Begriff Non-Profit-Organisation hat sich inzwischen auch in Deutschland etabliert und findet in der gängigen Fachliteratur häufige Verwendung. Er bezeichnet „eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution, die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.theconversationprism.com/> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-10/googleplus-user-accounts> (Seitenaufruf am 13.11.2011)



kommerziellen Sektor liegt.“<sup>75</sup> Das Hauptmerkmal von NPO ist demnach die Zielsetzung, vorrangig nicht nach Profit zu streben, sondern gesellschaftliche Ziele zu erreichen. Dadurch unterscheiden sie sich von dem üblichen Ziel der Gewinnmaximierung im privat-wirtschaftlichen Sektor.<sup>76</sup>

Non-Profit-Organisationen haben in den industrialisierten Ländern eine lange Tradition sowie eine hohe politische als auch gesellschaftliche Bedeutung. Das Arbeitsgebiet der NPOs wird häufig auch als Dritter Sektor bezeichnet, dass NPO sich inhaltlich zwischen Markt und Staat positioniert haben.

Die Geschichte des Dritten Sektors geht zurück bis ins 19. Jahrhundert, da bereits damals die noch heute gültigen Rechtsformen festgelegt und unter Genehmigungspflicht des Staates gestellt wurden, unter denen die Mehrheit der NPO noch heute agieren (Vereine und Stiftungen).<sup>77</sup> Zwar sind die Organisationsformen von Non-Profit-Organisationen heute sehr unterschiedlich und reichen von Verbänden über Stiftungen und Genossenschaften bis hin zu gemeinnützigen GmbHs, doch die stark überwiegende Mehrheit sind ihrer Rechtsform nach eingetragene Vereine.<sup>78</sup> Eine Anfrage an den Bundestag im Jahr 2010 brachte das Ergebnis, dass derzeit etwa 566.000 eingetragene Vereine und ca. 17.000 Stiftungen registriert sind. Da es keine zentrale Erhebung darüber gibt, ob diese gemeinnützig sind, wird seitens der Bundesregierung geschätzt, dass etwa 500.000 Vereine sowie 15.000 Stiftungen gemeinnützig tätig sind. Hinzu kommt noch eine Vielzahl von Organisationen mit anderen Rechtsformen.<sup>79</sup> Sie agieren dabei häufig im Namen der Schwächeren und setzen sich für Personen und andere Lebewesen ein, deren Stimmen sonst ungehört bleiben würden.

Der Non-Profit-Sektor in Deutschland ist im Vergleich zum wirtschaftlichen Sektor wesentlich schlechter untersucht. Die letzte große Studie über den Dritten Sektor wurde in den 1990er Jahren von der John-Hopkins-Universität in Baltimore durchgeführt. Schon damals wurde klar, dass der Non-Profit-Sektor nicht nur eine große gesellschaftliche Relevanz besitzt, sondern zudem auch wirtschaftlich bedeutsam ist. Man stellte in der damaligen Untersuchung u.a. fest, dass etwa 60% der Pflegeheime und fast 50% der Kindertageseinrichtungen in Deutschland dem Non-Profit-Sektor zuzurechnen sind.<sup>80</sup> Auch arbeitsmarktpolitisch hat der Dritte Sektor in Deutschland eine hohe Bedeutung. So betrug der Anteil an Arbeitsplätzen, die dem Non-Profit-Sektor zuzurechnen sind, 1995 knapp 5% und übersteigt damit die Zahl von Arbeitsplätzen in den jeweils größten Industrie-Unternehmen. Auch wuchs die Zahl der Beschäftigten in den 90er Jahren im Dritten Sektor weitaus stärker als in den anderen beiden Sektoren Markt und Staat.<sup>81</sup> Eine aktuelle Studie im Rahmen des

---

<sup>75</sup> Bruhn (Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2005), S. 33

<sup>76</sup> Vgl. ebenda

<sup>77</sup> Vgl. Priller/Zimmer (Gesellschaftliche und politische Bedeutung des Nonprofit-Sektors, 2008), S. 58

<sup>78</sup> Vgl. ebenda, S. 59

<sup>79</sup> Vgl. Deutscher Bundestag (2010)

<sup>80</sup> Vgl. Priller/Zimmer (Gesellschaftliche und politische Bedeutung des Nonprofit-Sektors, 2008), S. 56

<sup>81</sup> Vgl. Priller/Zimmer (Der Dritte Sektor international, 2001), S. 16

Projekts „Zivilgesellschaft in Zahlen“ kommt zu dem Ergebnis, dass heute sogar rund 9% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dem Dritten Sektor zuzuordnen sind.<sup>82</sup> Da sich der Staat im Zuge einer immer weiter fortschreitenden Privatisierung und auch angesichts der derzeitigen Schuldenkrise und der damit einhergehenden finanziellen Probleme aus vielen Bereichen des sozialen Lebens immer weiter zurückzieht, ist anzunehmen, dass diese Zahl in Zukunft noch weiter steigen wird. Bedingt durch die Altersstruktur unserer Bevölkerung werden insbesondere im Bereich der Altenpflege zukünftig noch mehr Aufgaben auf regierungs-unabhängige Organisationen hinzukommen.

Die Bedeutung des Dritten Sektors und die Arbeit der dazu gehörenden Organisationen sollte daher auf keinen Fall unterschätzt werden. NPOs vertreten in ihren jeweiligen Arbeitsgebieten die Interessen von Millionen Bürgern, die vom Staat oder der Wirtschaft nicht oder nicht mehr wahrgenommen werden. Zugleich dienen sie auch als wichtiger Indikator für Veränderungen innerhalb der Gesellschaft.

Die Themengebiete, auf denen die NPOs agieren, sind äußerst vielfältig und decken die unterschiedlichsten Bereiche ab, angefangen bei Bildung reichen diese über Umweltschutz oder Tierschutz bis hin zu Freizeitangeboten in Form von Vereinen. Grundsätzlich kann man die Arbeitsfelder von NPOs in vier verschiedene Bereiche einteilen:

- Politisches Umfeld
- Karitative Organisationen
- Wirtschaftliches Umfeld
- Sozio-kulturelles Umfeld<sup>83</sup>

Die größten Unterschiede zwischen den Organisationen der jeweiligen Bereiche liegen dabei in Zielsetzung bzw. der Art der Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele. Während politische NPOs ihre Ziele oftmals in Form von Kampagnen umsetzen, steht bei karitativen Organisationen überwiegend die Planung und Umsetzung von konkreten Hilfsprojekten an erster Stelle.<sup>84</sup> Im sozio-kulturellen Umfeld handelt sich überwiegend um Vereine, deren oberste Ziele meist der Erhalt eines aktiven Vereinslebens sowie das Akquirieren von Nachwuchsmitgliedern sind.

Die aktuellen Entwicklungen im Non-Profit-Sektor zeigen, dass auf der einen Seite die Mitgliederzahlen der großen NPO sinken, gleichzeitig aber eine immer größere Zahl von kleinen Organisationen entsteht, die sich oftmals auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert haben und insofern als Spiegelbild einer Gesellschaft dienen, in der die Individualisierung einer immer

---

<sup>82</sup> Vgl. [http://www.stifterverband.org/statistik\\_und\\_analysen/dritter\\_sektor/index.html](http://www.stifterverband.org/statistik_und_analysen/dritter_sektor/index.html) (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>83</sup> Vgl. Pleil (Nonprofit-PR, 2005), S. 4

<sup>84</sup> Vgl. ebenda, S. 5

wichtigere Rolle spielt.<sup>85</sup> Für bestehende Organisationen sollte es daher umso wichtiger sein, durch die Verwendung vertrauensbildender Maßnahmen weiterhin in Kontakt mit ihren bisherigen Anspruchsgruppen zu bleiben, um nicht noch mehr Mitglieder zu verlieren. Gleichzeitig besteht für kleine ebenso wie für neu gegründete Organisationen die Aufgabe, Aufmerksamkeit für die eigene Sache zu erzeugen, um potenzielle Unterstützer zu erreichen.

Somit kommen neue Aufgaben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf NPOs zu. Sie müssen sich mehr in Richtung Dialog bewegen und eine offensivere Informations- und Kommunikationspolitik betreiben. Es gilt, durch eine aktive Beteiligung an den Gesprächen im Netz herauszufinden, wo die Bedürfnisse der potentiellen Unterstützer liegen, um anschließend besser darauf eingehen zu können. Einer der wichtigsten Faktoren für die Glaubwürdigkeit eine Non-Profit-Organisation liegt in der Transparenz. Sie sollte deshalb eines der Hauptziele heutiger Kommunikationspolitik innerhalb von NPOs darstellen. Dies kann sich beispielsweise dadurch ausdrücken, dass eine Organisation jederzeit die folgenden Fragen beantworten könnte:

- Welchen Auftrag hat die NPO sich gegeben?
- Wer steht hinter der NPO und wer profitiert von ihrer Arbeit?
- Wie wird die Arbeit finanziert?
- Wie werden die erhaltenen Mittel konkret verwendet?<sup>86</sup>

Dabei ist auch wichtig, dass die Stakeholder mit ihren Anliegen ernst genommen werden. Eine wichtige Veränderung in der Online-Kommunikation ist die Tatsache, dass diese heute auf Augenhöhe stattfindet. Der Kontakt zwischen der Organisation und den Interessenten kommt nicht mehr über mehrere Zwischenstationen zustande, sondern erfolgt direkt und ohne Umwege.

Da der Großteil der Internetnutzer es inzwischen gewohnt ist, an der Gestaltung von Inhalten aktiv mitwirken zu können, sollten sich auch NPOs von alten Gewohnheiten verabschieden und die neue Art der Kommunikation zu ihren Verhaltenskatalog mit aufnehmen, sofern sie nicht den Anschluss verpassen wollen. Die Nutzer müssen als ebenbürtige Partner verstanden werden, die jederzeit über laufende Projekte, geplante Veranstaltungen und die Verwendung von Spendengeldern offen und transparent informiert werden möchten. Eine moderne Kommunikationspolitik seitens der NPOs muss darauf ausgerichtet sein, diese Anforderungen zu erfüllen. Es reicht nicht mehr aus, einseitig Informationen zu verteilen, sondern die Organisationen müssen aktiv den Dialog mit aktuellen oder auch potenziellen Stakeholdern suchen.

---

<sup>85</sup> Vgl. Pleil (Nonprofit-PR, 2005), S. 6

<sup>86</sup> Vgl. ebenda, S. 8

Gerade für diese Anforderungen bietet das Internet heute durch in Form von Social Media Marketing-Instrumenten ideale Voraussetzungen. Diese ermöglichen, in der Regel sogar mit recht einfachen Methoden, eine hohe Zahl von verschiedenen Personen zu erreichen und ihnen die Aufgaben und Ziele der eigenen Organisation näher zu bringen. Bedeutend ist dabei auch die Tatsache, dass man die Nutzer durch Social Media auch dort erreicht, wo sie sich überwiegend aufhalten, wie bspw. in den sozialen Netzwerken oder auf Blogs.

Ein guter Auftritt im Web in Form einer Homepage, auf der die wesentlichen Aufgaben der Organisation sowie im besten Fall weitere der o.g. Punkte ohne große Umwege zu finden sind, sollte dabei selbstverständlich sein, denn der eigene Internet-Auftritt gilt heute als Art Visitenkarte. Er kann dabei auch eine Vielzahl weiterer Funktionen erfüllen und z.B. der Veröffentlichung von Fundraising-Aufrufen dienen. Auch das Gewinnen neuer Mitglieder wird dadurch vereinfacht. Zudem kann die Homepage zum Beginn des dauerhaften Dialogs mit den Unterstützern genutzt werden.<sup>87</sup> Wenn dieser Auftritt unseriös oder auch unprofessionell anmutet, führt dies seitens der Interessenten oftmals zu Verwirrung und im schlimmsten Fall dazu, dass die Seite schnell mit einem negativen Eindruck verlassen wird.

Wie es um die aktuellen Auftritte der verschiedenen Non-Profit-Organisationen im Netz bestellt ist, wird im folgenden Abschnitt untersucht.

### 3.1 NPOs im Netz

Nachdem dargelegt wurde, dass der Einsatz von Social Media für NPOs vielversprechend ist und daher möglichst intensiv eingesetzt werden sollte, soll nun zunächst untersucht werden, wie weit der Einsatz von Social Media innerhalb der Organisationen verbreitet ist.

Zu diesem Zweck untersuchte Katrin Kiefer 2009 im Rahmen ihrer Master-Arbeit die Internet-Auftritte von 60 NPOs aus den verschiedensten Themengebieten. Dabei stellte sich heraus, dass zum Untersuchungszeitpunkt etwa ein Drittel der betrachteten Organisationen überhaupt kein Konzept für den Social Media-Auftritt hatten. Konkrete Social Media-Anwendungen wurden nur etwa von der Hälfte der untersuchten Organisation genutzt, wobei in erster Linie auf YouTube, Twitter und Blogs gesetzt wurde.<sup>88</sup> Nur 11 der insgesamt 60 von Kiefer untersuchten NPOs nutzten damals Facebook als Social Media-Kanal, was aber auch daran lag, dass Facebook zum damaligen Zeitpunkt noch nicht die heutige Bedeutung vorweisen konnte.

Dass NPOs die Bedeutung der Social Media-Aktivitäten jedoch überwiegend erkannt haben, zeigt sich durch eine aktuellere Studie, die vom Internet-Spendenportal Spendino im Oktober 2010

---

<sup>87</sup> Vgl. Pleil (Nonprofit-PR, 2005), S. 14

<sup>88</sup> Vgl. Kiefer (NGOs im Social Web, 2009), S. 17

durchgeführt wurde. Sie kommt nach der Untersuchung von 65 Non-Profit-Organisationen aus unterschiedlichen Arbeitsgebieten zu dem Ergebnis, dass der weitaus überwiegende Teil der NPOs heute einen Web-Auftritt hat und zumindest auf einem der diversen Social Media-Kanäle präsent ist. Beliebtestes Social Media-Instrument ist derzeit Facebook, das von etwa 85% aller untersuchten Organisationen genutzt wird, gefolgt von YouTube, das bei 80% der NPOs Verwendung findet. Auch Blogs werden von 60% der untersuchten Organisationen eingesetzt.<sup>89</sup>

Trotz den Verbesserungen hinsichtlich der Nutzung von Social Media-Kanälen geht aus der Studie aber auch hervor, dass viele Organisationen oft keine oder nur sehr wenige Beiträge auf den entsprechenden Kanälen veröffentlichen. Auch bleiben die Vernetzungsmöglichkeiten untereinander oftmals ungenutzt. Es ist offensichtlich, dass in vielen Organisationen häufig das Wissen darüber fehlt, wie die heutigen Social Media-Kanäle optimal zu Marketing-Zwecken genutzt werden können. Es wird seitens der Studie festgestellt, dass für die NPOs ein starker Handlungsbedarf besteht, da von Seiten der Unterstützer ein professioneller Auftritt im Social Web erwartet wird.<sup>90</sup>

Insbesondere im internationalen Vergleich zeigt sich, dass deutsche Organisationen noch viel Nachholbedarf haben. Die Facebook-Seiten von deutschen NPOs mit den größten Reichweiten sind derzeit PETA Deutschland mit etwa 72.000 Fans und die deutsche Greenpeace-Sektion mit etwa 51.000 Fans. Verglichen mit großen amerikanischen NPOs sind diese Zahlen äußerst gering. So bringt es etwa die von Lance Armstrong gegründete Organisation Livestrong, die sich im Kampf gegen Krebs engagiert, auf mehr als 1,5 Millionen Fans.

Auf Twitter zeichnet sich ein ähnliches Bild. Während Greenpeace Deutschland derzeit etwa 35.000 Follower und PETA rund 6.700 Follower hat, kommt die amerikanische Organisation CARE auf mehr als 455.000 Follower. Das American Red Cross kommt sogar auf mehr als 568.000 Twitter-Follower bei Twitter.<sup>91</sup>

Auch unter Berücksichtigung der höheren Einwohnerzahl der USA ergeben sich prozentual noch hohe Unterschiede. Es besteht also selbst für die größeren deutschen Organisationen noch viel Potential, um den eigenen Einflussbereich zu erweitern. Ein wichtiges Mittel dazu ist der Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen, deren Einsatzformen im folgenden Abschnitt vorgestellt werden.

### 3.2 Online-Marketing für NPOs

Während der Begriff des Marketing grundsätzlich für eine auf den Markt gerichtete Unternehmensführung steht, bei der in erster Linie darum geht, Waren oder Dienstleistungen zu vermarkten, handelt es sich beim Non-Profit-Marketing eher um eine spezifische Denkhaltung,

<sup>89</sup> Vgl. Spendino GmbH (Social Media Report, 2010), S. 10f

<sup>90</sup> Vgl. ebenda, S. 14

<sup>91</sup> Zahlen anhand der offiziellen Twitter-Accounts der Organisationen ermittelt

welche sich „in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen“<sup>92</sup> konkretisiert. Non-Profit-Marketing zielt in erster Linie darauf ab, finanzielle und aufgaben-bezogene Ziele der Organisation zu erreichen.<sup>93</sup>

Die im Rahmen des Marketing benutzten Instrumente lassen sich dabei in 4 verschiedene Grundbereiche aufteilen. Diese Bereiche sind heute allgemein als die „4P's“ bekannt und haben sich in Wissenschaft und Praxis auch im deutschen Raum etabliert. Zurückgehend auf eine von McCarthy im Jahre 1960 vorgenommene Einteilung entsprechen diese den folgenden Marketing-Instrumenten:

- Leistungspolitik („**P**roduct“)
- Kommunikationspolitik („**P**romotion“)
- Vertriebspolitik („**P**lace“)
- Preispolitik („**P**rice“)<sup>94</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit gehe ich speziell auf das Online-Marketing als Teil der Kommunikationspolitik ein. Gerade dieser Punkt stellt im Marketing einen immer bedeutenderen Faktor dar und kann sehr hohe Wachstumsraten verzeichnen. So stiegen die Ausgaben für Online-Marketing 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 34,7% auf 2,4 Milliarden Euro.<sup>95</sup> Auch, wenn NPOs meist über eher kleine Marketing-Budgets verfügen, ist diese Zahl wichtig, denn es gilt, trotz der stetig steigenden Marketing-Ausgaben von Profit-orientierten Unternehmen einen Teil der Aufmerksamkeit des Internet-Nutzers zu erhalten. Im Bereich des Marketing gilt das Internet heute generell als das wichtigste Medium hinsichtlich von Kaufentscheidungen: „Je komplexer ein Gut oder eine Dienstleistung ist, desto eher wird das Internet als Medium zur Informationsbeschaffung genutzt. Die Arbeit von NPOs im Allgemeinen sowie das Spenden im Besonderen kann als solch ein komplexes Gut verstanden werden.“<sup>96</sup> Online-Marketing sollte also nicht länger nur als mögliche Option verstanden werden, sondern vielmehr als fester Bestandteil in die Kommunikationspolitik von Non-Profit-Organisationen integriert werden. Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik sichert die Aufmerksamkeit und das Interesse von Unterstützern und bindet sie zudem an die eigene Organisation.<sup>97</sup>

Grundsätzlich lassen sich die Marketing-Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen in zwei Bereiche aufteilen:

---

<sup>92</sup> Bruhns (Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2005), S. 63

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S. 63

<sup>94</sup> Vgl. ebenda, S. 292

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.compass-heading.de/cms/2010-hat-nur-einen-gewinner-facebook> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>96</sup> Viest (Online-Kommunikation als Grundlage für das Fundraising, 2008), S. 474

<sup>97</sup> Vgl. Initiative Pro Dialog (2010), S. 3

- Absatzmarketing
- Beschaffungsmarketing<sup>98</sup>

Die verwendeten Social Media-Instrumente sind sich dabei recht ähnlich, nur unterscheidet sich die Art des Einsatzes mitunter deutlich, wie im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

### 3.2.1 Absatzmarketing in Non-Profit-Organisationen

Unter Absatzmarketing versteht man, die eigenen Leistungen innerhalb einer zu bestimmenden Zielgruppe zu optimalen Bedingungen anzubieten. Dabei ist die Definition von Leistungen in Bezug auf Non-Profit-Organisationen weitreichender als bei Profit-orientierten Unternehmen. Während man sich im kommerziellen Sektor überwiegend darauf konzentriert, bestimmte Produkte oder Service-Leistungen zu verkaufen, geht es den NPO meistens darum, eine bestimmte Art von Verhalten oder den Wechsel von Verhaltensweisen zu vermitteln.<sup>99</sup> So wird seitens Gesundheitsorganisationen immer wieder versucht, die Gefahren des Rauchens aufzuzeigen oder auf die Bedeutung regelmäßiger ärztlicher Vorsorgeuntersuchungen hinzuweisen. Tierschutz-Organisationen dagegen beabsichtigen, dem Publikum einen sensibleren Umgang mit Tieren zu vermitteln, während Umweltorganisationen uns zu einem rücksichtsvolleren Umgang mit unserem Planeten ermahnen.

Marketing in diesem Zusammenhang wird häufig als Social Marketing bezeichnet (nicht zu verwechseln mit Social Media Marketing, was sich auf die Art der beim Marketing verwendeten Instrumente bezieht). Social Marketing bezeichnet die Nutzung von Marketing-Prinzipien und Techniken zur Beeinflussung einer Person oder Zielgruppe mit der Absicht, eine bestimmte Verhaltensänderung beider jeweiligen Person oder Gruppe zu erzeugen. Kotler definiert Social Marketing dabei wie folgt:

*„Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole.“*<sup>100</sup>

So kann es zum Beispiel darum gehen, junge Menschen vom Rauchen abzuhalten oder vor dem Genuss von Alkohol in der Schwangerschaft zu warnen, die Einsatzmöglichkeiten sind diesbezüglich nahezu unbegrenzt.

<sup>98</sup> Vgl. Scheibe-Jaeger (Modernes Sozialmarketing, 2001), S. 26

<sup>99</sup> Vgl. Kotler et al. (Social Marketing, 2002), S. 20

<sup>100</sup> Kotler et al. (Social Marketing, 2002), S. 5

### 3.2.2 Beschaffungsmarketing – Fundraising

Auch die Beschaffung von Ressourcen ist ein wichtiger Punkt hinsichtlich der Marketing-Aktivitäten von NPOs und läuft heute unter der Bezeichnung Fundraising. Zwar erhalten eine Vielzahl von NPOs staatliche Zuschüsse, doch da der Staat seine Zuwendungen in vielen Bereichen immer weiter reduziert, steigt für viele Organisationen die Notwendigkeit, auch von Privatpersonen oder aus der Wirtschaft erforderliche Ressourcen durch Fundraising-Maßnahmen zu erhalten.<sup>101</sup> Der Begriff „Fundraising“ bezeichnet dabei nicht nur die Beschaffung von Geldleistungen, sondern beinhaltet auch Sach- oder Dienstleistungen, die für eine optimale Arbeit der Organisation von Bedeutung sind und ohne eine angemessene materielle Gegenleistung bezogen werden.<sup>102</sup>

Die derzeit wichtigsten Einnahme-Quellen für finanzielle Zuwendung der NPOs sind einer aktuellen Umfrage von ALTRUJA zufolge Unternehmensspenden und Mailings<sup>103</sup>. Der Bereich Online-Fundraising befindet sich aktuell noch auf dem fünften Platz, etwa 23% der befragten Organisation gaben an, darin die wichtigste Einnahme-Quelle zu sehen.<sup>104</sup> Dies wird durch die Bilanz des Helfens, welche von der GfK Consumer Tracking in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Spendenrat e.V. erarbeitet wurde, bestätigt. Dort wurde ermittelt, dass 2010 28,1% der Spendeneinnahmen durch Werbebriefe generiert wurden, was somit den Großteil der Geldspenden ausmacht. Der Anteil an Einnahmen durch Online-Fundraising befindet sich dieser Studie nach erst bei 1,2%.<sup>105</sup>

Gleichzeitig kann man der Studie aber auch entnehmen, dass 67% der befragten Unternehmen Online-Fundraising als den wichtigsten Einnahmen-Kanal der Zukunft erachten. Mailings liegen hier nur noch auf dem dritten Rang mit 40%. Wichtig in Zusammenhang mit dieser Arbeit ist auch das Ergebnis, dass bereits 10% der befragten Organisationen mehr als 50% ihrer Einnahmen online generieren.<sup>106</sup> Das zeigt auf, dass dort definitiv Potenzial vorhanden ist, welches nur effektiver genutzt werden muss.

Für einen intensiveren Einsatz des Online-Fundraisings spricht zudem die Tatsache, dass bereits 58% der Neuspender<sup>107</sup> im Jahr 2010 unter 50 Jahren waren.<sup>108</sup> Da diese Personengruppe bereits zu über 90% im Internet aktiv ist, ergibt sich für Organisationen umso mehr die Pflicht, diese auch dort anzusprechen. Zudem verkauft sich soziale Arbeit heute nicht mehr von allein, sondern muss auch auf die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Nachfrager ausgerichtet sein.<sup>109</sup> Gerade dadurch

<sup>101</sup> Vgl. Pleil (Nonprofit-PR, 2005), S. 7

<sup>102</sup> Vgl. Urselmann (Fundraising, 2002), S. 11

<sup>103</sup> Lt. Wikipedia eine Massen-Postsending, klassisches Werbemittel im Direktmarketing

<sup>104</sup> Vgl. Altruja GmbH (Online-Fundraising Studie, 2011), S. 9

<sup>105</sup> Vgl. GfK Consumer Tracking (Bilanz des Helfens, 2011), S. 19

<sup>106</sup> Vgl. Altruja GmbH (Online-Fundraising Studie, 2011), S. 6

<sup>107</sup> Dazu zählen in dieser Studie Spender, die 2010 gespendet haben, aber nicht 2009

<sup>108</sup> Vgl. GfK Consumer Tracking (Bilanz des Helfens, 2011), S. 15

<sup>109</sup> Vgl. Scheibe-Jaeger (Modernes Sozialmarketing, 2001), S. 16



ergeben sich jedoch auch viele Chancen. Insbesondere Jung- und Neuspender sind eine vielversprechende Zielgruppe. Sie spenden im Schnitt zwar weniger und seltener als Altspender, bleiben einer Organisation dafür aber oftmals lange treu. Dabei achten sie vor allem auf eine transparente Arbeitsweise und legen in hohem Maße darauf wert, über die genaue Verwendung der Spendengelder unterrichtet zu werden.<sup>110</sup>

Gerade diese Jungspender kann man über das Internet erreichen. Dabei gilt es, direkt auf die entsprechende Zielgruppe zuzugehen. Dabei eignen sich vor allem Blogs oder soziale Netzwerke hervorragend zum Aufbau von direkten Beziehungen zu dieser Zielgruppe. Für Non-Profit-Organisationen war es nie einfacher, mit potentiellen Unterstützern dort in Kontakt zu treten, wo diese sich aufhalten. Die daraus resultierenden Beziehungen müssen sich dabei nicht ausschließlich in finanziellen Zuwendungen widerspiegeln, sondern können auch in Form von politischer Unterstützung oder Zeit und Arbeitskraft erfolgen.

Oftmals können durch eine aktive Beteiligung im Internet auch Probleme erkannt werden, bevor sie eine zu große Bedeutung erlangen. Missverständnisse können direkt und schnell geklärt werden. Auch auf eventuelle Kritik kann direkter als je zuvor eingegangen werden (mehr dazu im Abschnitt Social Media Monitoring).

Wie man die verschiedenen Social Media-Instrumente optimal im Rahmen der Kommunikationspolitik nutzen kann, wird im folgenden Kapitel erläutert.

#### 4. Effektiver Einsatz der Social Media-Instrumente

---

Bevor man zur Tat schreitet und aktiv auf den verschiedenen Social Media-Kanälen zu kommunizieren beginnt, sollte man zunächst überlegen, was genau die Ziele sind. Man wird keinen großen Erfolg haben, wenn nicht vorher eine passende Strategie erdacht wird, an welcher sich die Aktivitäten überhaupt messen lassen. Geht es in erster Linie um das Erreichen neuer Zielgruppen oder möchte man die bisherige Zielgruppe um mehr Unterstützung bitten? Möchte man Botschaften vermitteln oder doch in erster Linie die Einnahmen aus dem Fundraising erhöhen?

Einen systematischen Ansatz für die Entwicklung einer eigenen Social Media Marketing-Strategie stellt die POST-Methode dar, die 2007 vorgestellt wurde und sich auf 4 Punkte konzentriert:

- **P (People)**
  - Steht für die Zielgruppe, die erreicht werden soll. Eine Antwort darauf sollte nicht „Alle“ heißen, sondern wesentlich genauer ermittelt werden.

---

<sup>110</sup> Vgl. Bultmann (2011)

- **O (Objectives)**
  - Darunter fallen die Ziele, die man erreichen will. Möchte man den Dialog suchen, eine Kampagne starten oder zunächst nur zuhören? Wie will man feststellen, ob die Maßnahmen erfolgreich gewesen sind?
- **S (Strategies)**
  - Was ist das langfristige Ziel der Aktivitäten? Dazu kann es dienlich sein, sich die eigene Organisation in ein paar Jahren vorzustellen. Wo und wofür soll diese dann stehen?
- **T (Technology)**
  - Welches oder wie viele der Social Media-Instrumente passt am besten zu den geplanten Maßnahmen? Reicht ein Auftritt bei Facebook oder sollen auch regelmäßig Videos bei YouTube oder Berichte im eigenen Blog veröffentlicht werden?<sup>111</sup>

Sofern diese Fragen innerhalb der Organisation zufriedenstellend beantwortet werden können, die Ziele bekannt und die Instrumente gewählt, kann man sich an die Umsetzung konkreter Maßnahmen machen.

Da jedoch auch die beste Social Media-Strategie schnell umsonst gewesen sein kann, wenn man eventuell aufkommende Kritik nicht rechtzeitig erkennt, ist es meiner Ansicht nach sehr empfehlenswert, die im Netz stattfindenden Gespräche einem dauerhaften Monitoring zu unterziehen. Daher erfolgt nach der Vorstellung der einzelnen Social Media-Instrumente noch ein Abschnitt, der sich mit diesem Thema befasst.

#### 4.1.1 Facebook-Marketing

Eine Maßnahme, die heute in keinem Marketing-Plan von NPOs fehlen sollte, ist die Erstellung einer eigenen Facebook-Seite. Die Erstellung einer solchen Seite ist kostenlos und ermöglicht Facebook-Nutzern, eine Verbindung mit der Organisation einzugehen. Sobald diese Verbindung durch einen Klick auf den „Gefällt mir“-Button hergestellt ist, erhalten die Personen auf ihrer Startseite automatisch alle Status-Updates, die von der Organisation über die Facebook-Seite veröffentlicht werden.

Als Betreiber einer solchen Fan-Seite hat man die Auswahl aus einer Vielzahl an Applikationen, die den Mehrwert der Seite erhöhen können. So kann man beispielsweise Fotos und Videos direkt auf der Facebook-Seite einzubinden. Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von Firmen, die individuell gestaltbare Seiten für den Facebook-Auftritt anbieten. Diese Angebote sind in ihrer Grundversion zumeist kostenlos und daher insbesondere für kleinere Organisationen oder Vereine denkbar. Auch

---

<sup>111</sup> Vgl. Bernoff (The POST-Method, 2007)

für den Erhalt von Spenden gibt es mittlerweile mehrere Anwendungen, die es ermöglichen, Spendenzahlungen direkt über die Fan-Seite abzuwickeln, ohne dass dabei Facebook verlassen werden muss oder der Spender auf eine externe Seite weitergeleitet wird. Weitere Informationen dazu finden sich z.B. auf den Webseiten von Spendino und Fundraisingbox.

Aber nicht nur Unternehmen bieten den NPOs Unterstützung an, sondern auch Facebook selbst hat inzwischen eine eigene Seite nur für Non-Profit-Organisationen angelegt. Dort werden verschiedene Ressourcen zur Verfügung gestellt, welche Non-Profit-Organisationen bei der Erstellung der eigenen Seite unterstützen und auch Hilfestellungen für die Kommunikation mit den Fans der Seite bieten.<sup>112</sup> Die bereitgestellten Informationen gehen zwar nicht auf jedes Detail ein, sind aber für einen Einstieg ohne weitere Vorkenntnisse durchaus zu empfehlen.

Auf einer höheren Ebene besteht für die NPOs auf Facebook auch die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen. Dies kann einerseits dadurch geschehen, dass man interessante Inhalte anderer Organisationen kommentiert oder auf der eigenen Facebook-Seite verlinkt, andererseits aber auch dadurch, dass man im Namen der eigenen Organisation auf anderen Seiten den „Gefällt mir“-Button anklickt. Die von der eigenen Seite auf diese Art unterstützten Seiten sind im eigenen Profil jederzeit ersichtlich und erhöhen die Vernetzung. Eine weitere Option liegt darin, eine organisations-übergreifende Facebook-Seite zu erstellen. Als Vorbild hierzu kann die Facebook-Seite „Nonprofit Organizations“ dienen, auf der monatlich eine andere Organisation vorgestellt wird.<sup>113</sup> Auch hier liegt der primäre Zweck darin, das bestehende Netzwerk auszubauen und damit den eigenen Einfluss zu erweitern.

Für viele NPOs bietet sich durch den Betrieb einer Facebook-Fanseite die Möglichkeit, einen aktiven Dialog mit den Fans der Seite zu beginnen. Eigene Meldungen können von den Fans direkt kommentiert oder mit anderen Facebook-Nutzern geteilt werden. Außerdem können sie eventuelle Fragen schnell und unkompliziert auf der Pinnwand der Organisation hinterlassen. Dabei sollte seitens der Organisationen darauf geachtet werden, solche Fragen möglichst zeitnah zu beantworten. Zudem sollte darauf Wert gelegt werden, dass sich die gegebenen Antworten im Laufe der Zeit nicht widersprechen. Ebenso sollte der Umgang mit eventuell aufkommenden kritischen Kommentaren einheitlich sein. Auch daher ist es wichtig, vor Beginn der Social Media-Aktivitäten eine genaue Strategie zurechtgelegt zu haben, denn die falsche Behandlung oder gar das Löschen kritischer Kommentare kann schnell zu äußerst negativen Konsequenzen führen. Gerade auf Facebook gab es in der letzten Zeit einige Beispiele, die verdeutlichen, wie schnell eine zunächst positiv gestartete Aktion sich schnell negativ auf das eigene Image auswirken kann. Auch Non-Profit-Organisationen bleiben nicht von negativen Äußerungen verschont, wenn sie sich fehlerhaft

<sup>112</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/nonprofits> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>113</sup> <https://www.facebook.com/nonprofitorgs> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

verhalten, was im schlimmsten Fall zu einem dauerhaften Verlust an Ansehen führen kann. Für diese Fälle sollte ein ständiges Monitoring betrieben werden, auf das in einem späteren Kapitel genauer eingegangen wird.

Als Betreiber einer eigenen Facebook-Seite kann man innerhalb des Facebook-Netzwerkes auch Werbung schalten. Diese Facebook-Werbeanzeigen sind relativ einfach zu erstellen und ermöglichen die genaue Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe. So kann man nicht nur das Alter, das Geschlecht und den aktuellen Arbeitsplatz als Kriterium auswählen, sondern auch spezifische Angaben zu Interessen angeben, welche die Zielgruppe haben soll. Will man beispielsweise eine Kampagne für eine Tierschutzorganisation starten, sollte man idealerweise nach Personen suchen, die Tiere unter ihren Interessen auflisten.

Nach jeder veränderten Eingabe erhält man dynamisch angezeigt, wie groß die Reichweite innerhalb des Facebook-Netzwerkes unter Berücksichtigung der gegebenen Einstellungen ist. Des Weiteren lassen sich der genaue Zeitraum sowie die Höhe der Ausgaben genau festlegen. Dabei hat man die Wahl zwischen einem Gesamtbudget oder einem Tageslimit. Bei der Budget-Erstellung muss auch angegeben werden, wie hoch der Betrag ist, den man pro Klick eines Nutzers auf die eigene Werbeanzeige zahlen möchte. Dabei ist grundsätzlich jeder Betrag ab 0,01 Cent möglich, jedoch steigen die Chancen, dass die Anzeige tatsächlich angezeigt wird, je höher der Betrag ist. Gerade im Rahmen von Kampagnen oder aktuellen Themen eignen sich diese Anzeigen hervorragend, um eine große Masse an Leuten anzusprechen. Durch die Option, sein Budget zu begrenzen, hat man auch die Kontrolle darüber, dass die Ausgaben nicht das geplante Limit übersteigen.

Neben den bereits genannten Optionen bietet Facebook noch eine weitere Möglichkeit zur Interaktion mit den Nutzern durch die Einbindung von verschiedenen Plugins auf der eigenen Webseite. Dazu gehören beispielsweise der „Gefällt mir“-Button, den einzelne Nutzer anklicken und die damit verknüpften Inhalte mit anderen Personen teilen können. Ein anderes weit verbreitetes Plug-In ist die Like-Box, in welcher u.a. die Anzahl der Facebook-Fans angezeigt wird. Ist der aktuelle Besucher der Seite gleichzeitig bei Facebook eingeloggt, bekommt er in dieser Box die Personen aus seiner Freundesliste angezeigt, die an dieser Stelle ebenfalls den „Gefällt mir“-Button geklickt haben.

Erwähnen sollte man in diesem Zusammenhang noch die Probleme bezüglich der Privatsphäre der Nutzer und den damit einhergehenden Problemen bezüglich des „Gefällt mir“-Buttons. Aus dem Telemediengesetz geht hervor, dass der Nutzer über die Art, den Umfang und den Zweck der Erhebung sowie über die Verwendung seiner Daten bereits vor Beginn einer Übertragung informiert werden muss, was beispielsweise durch die Einbindung einer deutlich erkennbaren Datenschutzerklärung möglich wäre. Facebook kam diesen Anforderungen jedoch nicht nach und insbesondere die dauerhafte Speicherung persönlicher Daten, die bereits ausgelöst wurde, sobald

man mit der Maus über den „Gefällt mir“-Button fährt, widerspricht dem in Deutschland geltenden Datenschutzrecht. Es entstand eine kontroverse Diskussion, die bis heute nicht vollständig abgeschlossen ist.<sup>114</sup>

Inzwischen deutet sich ein Ergebnis in Form der sogenannten „2-Klick-Lösung“ an: Hierbei wird zunächst eine Grafik über den eigentlichen „Gefällt mir“-Button gelegt. Wird dieser angeklickt, wird der Nutzer darüber aufgeklärt, dass seine Daten an Facebook übermittelt werden. Erst nach der Zustimmung dazu wird der eigentliche Button geladen. Zwar ist diese Lösung etwas umständlich, doch haben sich zwischenzeitlich auch die Datenschützer mit dieser Variante einverstanden erklärt. Dennoch bleibt das Thema aktuell und wird sicherlich auch in Zukunft für Gesprächsstoff sorgen. Will man sich auf der sicheren Seite befinden, sollte man auf die erwähnte 2-Klick-Lösung zurückgreifen.<sup>115</sup>

#### 4.1.2 Blogs

Eine weitere Möglichkeit für den direkten Kontakt mit Interessenten und Anspruchsgruppen bietet das Führen eines eigenen Blogs. Dieses eignet sich insbesondere zur Begleitung bestimmter Kampagnen, aber auch die normale Arbeit der Organisation kann hier dokumentiert werden. Haben sich Organisationen auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert, bietet es sich an, regelmäßig fachliche Beiträge zu veröffentlichen und somit wertvolle Inhalte bereitzustellen, welche die eigene Kompetenz dokumentieren. Zudem besteht in einem Blog die Möglichkeit, auch längere Beiträge zu verfassen, die für einen regulären Eintrag auf der Facebook-Seite zu lang wären.

Wichtig ist hier insbesondere die Qualität der Inhalte. Nutzer kommen nicht grundlos auf die Seite, sondern wollen interessante Beiträge lesen, die ihnen einen Mehrwert bieten und als Grundlage für weitere Besuche dienen. Dabei sollte man auf jeden Fall dafür sorgen, dass die Beiträge kommentiert werden können. Zur Überprüfung der inhaltlichen Qualität des Blogs sollte den Nutzern zusätzlich die Gelegenheit zur Bewertung der eigenen Beiträge in Gestalt von Schulnoten oder Sternchen geboten werden. Dies sollte dabei als zusätzliche Funktion neben einer grundsätzlichen Kommentarfunktion angeboten werden, denn viele Leute eher bereit sind, ihre Meinung durch eine kurze Bewertung zum Ausdruck zu bringen als gleich einen kompletten Kommentar zu schreiben. Auf diese Weise lässt sich schnell ermitteln, welche Themen besonders gefragt sind und wo noch Verbesserungspotenzial besteht.<sup>116</sup>

Selbstverständlich sollte man dabei auch die Möglichkeiten zur Vernetzung mit den anderen Social Media-Kanälen nutzen, auf denen man aktiv ist. Gerade für Blogs, die mit Wordpress oder anderen

---

<sup>114</sup> Vgl. Schneider (Rechtliche Aspekte von Social Media, 2011), S. 312

<sup>115</sup> Vgl. Schwenke (Facebook vs. Datenschutz, 2011)

<sup>116</sup> Vgl. Stuber (Erfolgreiches Social Media Marketing, 2010), S. 453

CMS gemanagt werden, gibt es bereits eine Vielzahl von Plugins, die ohne weitreichendere Kenntnisse in den eigenen Web-Auftritt integriert werden und zur Vernetzung mit den übrigen Social Media-Kanälen genutzt werden können.

#### 4.1.3 Twitter

Der tatsächliche Nutzen von Twitter als Marketing-Instrument ist bisher noch wenig untersucht. In erster Linie ist Twitter hervorragend für die schnelle Verbreitung von Informationen zu einem bestimmten Thema geeignet, wobei man aber jederzeit den Nutzen der verbreiteten Informationen für seine eigenen Follower im Auge behalten sollte.<sup>117</sup> Es eignet sich ebenso zur Recherche von aktuell relevanten Themen, indem man sich auf der Startseite einen Überblick über die Schlagwörter bzw. Hashtags verschafft, die gerade besonders häufig erwähnt werden.

Des Weiteren bietet Twitter die Option, Profile, denen man folgt, in Listen einzuordnen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sollte man diese Möglichkeit auf jeden Fall wahrnehmen. Zudem sollte man vor allem Profilen folgen, die thematisch zur eigenen Organisation passen und regelmäßig wertvolle Beiträge liefern.

Die eigenen Meldungen kann man dabei vielseitig gestalten und beispielsweise auf neue Beiträge im eigenen Blog oder auf der Facebook-Seite hinweisen. Auch das Hochladen eines neuen Videos auf YouTube oder einer Fotostrecke auf Flickr oder ähnlichen Seiten sollte einen Tweet wert sein. Dabei sollte man darauf achten, die eigenen Tweets mit thematisch zur eigenen Organisation passenden Hashtags zu versehen. Dadurch werden die eigenen Tweets stärker verbreitet, was im Endeffekt zu mehr Followern führen kann. Entdeckt man andere interessante Beiträge von anderen Personen oder Organisationen kann man diese entweder per ReTweet<sup>118</sup> auf der eigenen Seite veröffentlichen oder einen Kommentar dazu abgeben. Beide Fälle eignen sich dazu, das eigene Profil bekannter zu machen.

#### 4.1.4 Audio- und Video-Podcasts

Die Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen nimmt immer mehr zu: Ende 2006 gab es bereits 14,7 Millionen Breitbandanschlüsse und es wird damit gerechnet, dass bis 2015 knapp 30 Millionen Anschlüsse vorhanden sind, was bedeutet, dass zu diesem Zeitpunkt mehr als 80% der deutschen Haushalte über einen Breitband-Anschluss verfügen werden.<sup>119</sup> Dadurch ergeben sich natürlich auch immer bessere Möglichkeiten, seinen Stakeholdern nicht nur Texte und Fotos zu bieten, sondern auch Audio- und Videobeiträge. Insbesondere die Verbreitung von Videos nimmt dabei immer stärker zu. Bewegte Bilder haben traditionell eine stärkere Wirkung als einfache Texte. Moderne

<sup>117</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 189

<sup>118</sup> Allgemeine Bezeichnung für die Veröffentlichung eines fremden Tweets auf dem eigenen Twitter-Profil

<sup>119</sup> Vgl. Studie Deutschland Online (2007), S. 5

Social Media Marketing-Kampagnen sollten daher auch stets Video-Material bereitstellen, was sich dann mit einfachen Methoden auf YouTube oder Facebook hochladen und verbreiten lässt. Insbesondere bei YouTube sollte man dabei darauf achten, das Video mit Keywords<sup>120</sup> zu versehen, die dem eigenen Themengebiet bzw. dem Inhalt des Videos entsprechen. Auch im Titel des Videos sowie in der dazugehörigen Beschreibung sollten die passendsten Stichwörter enthalten sein.<sup>121</sup> Nach Veröffentlichung der Videos kann man diese auf der eigenen Webseite einbinden und einen entsprechenden Link über Twitter verbreiten.

Hat man ein größeres Budget zur Verfügung, wie z.B. Greenpeace, kann man mit qualitativ hochwertigen Videos schnell mehr als 1 Million Views bekommen.<sup>122</sup> Aber auch mit Kreativität und Einfallsreichtum lassen sich Zuschauer oft von der Qualität und dem Wert der geleisteten Arbeit überzeugen.

#### 4.1.5 Weitere Möglichkeiten

Neben den bisher aufgezählten Instrumenten gibt es noch einige andere, die zwar weniger bedeutend sind, aber trotzdem kurz erwähnt werden sollen.

Wikis bieten sich beispielsweise als eine Alternative für FAQ-Bereiche auf Webseiten, deren Vorteil sich darin äußert, dass sie auch das Wissen von anderen mit einbeziehen, üblicherweise das von Stakeholdern. Das kann unter Umständen dazu führen, wertvolles Wissen in die neuen Inhalte zu integrieren.<sup>123</sup>

Social Bookmarking eignet sich dazu, interessante Inhalte mit anderen Personen oder Organisationen zu teilen, indem man die gespeicherten Lesezeichen öffentlich zur Verfügung stellt. Auch das dient in erster Linie dazu, seinen Nutzern inhaltlich relevante Beiträge näherzubringen.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Bereich des Online-Marketings stellt die sogenannte Suchmaschinen-Optimierung dar, häufig abgekürzt als SEO.<sup>124</sup> Darunter versteht man in erster Linie die Optimierung der eigenen Webseite mit dem Ziel, in Suchmaschinen (derzeit überwiegend Google) auf einem höheren Platz zu erscheinen, um besser wahrgenommen zu werden. Da sich die Algorithmen, nach denen Suchmaschinen ihre Ergebnisse sortieren, häufig ändern und bestimmtes Verhalten seitens der Seitenbetreiber oftmals negative Auswirkungen auf dieses Ergebnis hat, hat sich aus diesem Bereich ein eigener Industrie-Zweig entwickelt. Da es sich dabei aber nicht um Social Media-Instrumente handelt, sondern überwiegend um Änderungen am Aufbau und der Struktur der Webseite, wird in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen.

<sup>120</sup> Synonym für Schlagwörter oder Tags

<sup>121</sup> Vgl. Stuber (Erfolgreiches Social Media Marketing, 2011), S. 427

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>123</sup> Vgl. Hettler (Social Media Marketing, 2010), S. 222

<sup>124</sup> Search Engine Optimization

## 4.2 Probleme für NPOs bezüglich des Marketings

Non-Profit-Organisationen sind nicht immer vollkommen frei in ihren Entscheidungen und müssen sich manchmal vor ihren Unterstützern für die eingesetzten Mittel rechtfertigen. Auch im Bereich des Marketings treffen immer wieder unterschiedliche Ansichten aufeinander. Eines der bekannteren Probleme hinsichtlich des Marketings von Non-Profit-Organisationen ist die seit Jahrzehnten immer wieder auftretende Legitimationsproblematik. So gibt es beispielsweise noch eine Vielzahl von Organisationen, bei denen die Verwendung von Begriffen wie „Kunde“ oder „Markt“ bei manchen Beteiligten gewisse Ängste auslöst, da diese Begrifflichkeiten häufig mit einer Kommerzialisierung der jeweiligen Organisation gleichgesetzt werden. Bruhns verweist jedoch ausdrücklich auf die aus dem Marketing resultierenden Vorteile und stellt dabei insbesondere „eine bessere Wahrnehmung durch die Anspruchsgruppen und die gesamte Öffentlichkeit“ in den Vordergrund. In der Abwägung der Vor- und Nachteile kommt er zu dem Schluss, dass die Vorteile eindeutig überwiegen, womit sich die Notwendigkeit des Marketings rechtfertigt lässt.<sup>125</sup>

Der Einsatz von Online-Marketing mit Hilfe moderner Social Media-Instrumente lässt sich zudem damit rechtfertigen, dass das Internet in all seinen verschiedenen Erscheinungsformen inzwischen zum Lebensalltag eines Großteils der Menschen in Deutschland gehört. Derzeit sind mehr als 73% der deutschen Bevölkerung regelmäßig im Internet aktiv. Bei jungen Menschen unter 30 Jahren hat das Internet bereits das Fernsehen als meistgenutztes Medieninstrument abgelöst, sie verbringen täglich mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher.<sup>126</sup>

Ein weiteres Problem für NPOs ist die Tatsache, dass ihr Budget für die Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen deutlich kleiner ist und sie daher über eine weit weniger professionelle PR verfügen.<sup>127</sup> Zudem sind die Leistungen der NPO durch die PR-Arbeit oftmals nicht einfach zu vermitteln, da es sich in der Regel um schwer zu erfassende Dienstleistungen handelt. So geht es vielen NPO wie erwähnt oftmals nicht direkt um das Anbieten von Leistungen, sondern vielmehr um die Vermittlung von bestimmten Werten und Verhaltensweisen. Gerade hier bietet sich durch Social Media aber auch eine Vielzahl von Möglichkeiten, da viele Instrumente kostenlos zur Verfügung stehen. Blogs kann man entweder einfach selber hosten und die Inhalte mit kostenlos verfügbaren Content Management Programmen wie Wordpress pflegen oder man greift gleich auf Blog-Dienste wie Tumblr oder Blogger zurück, die ebenfalls kostenlos verfügbar sind.

Auch die Erstellung von Facebook-Fanseiten ist kostenlos und bietet die Möglichkeit, ein potenziell großes Zielpublikum direkt zu erreichen. Auch Twitter-Meldungen können ohne finanzielle Mittel verfasst werden. Sofern man diese Instrumente mit einer durchdachten Strategie nutzt und dabei

<sup>125</sup> Vgl. Bruhns (Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2005), S. 66

<sup>126</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2011)

<sup>127</sup> Vgl. Pleil (Nonprofit-PR, 2005), S. 9



noch etwas Kreativität und Ideenreichtum einsetzt, kann man auch mit kleinem Budget große Ziele erreichen. Hierbei wird unter anderem auf das Beispiel von Zaid.org verwiesen, das in Kapitel 5.2 vorgestellt wird und sich auch nur mit geringem Budget und unter Zuhilfenahme von Social Media-Instrumenten etabliert und einen großen Stamm von Stakeholdern aufbauen konnte.

### 4.3 Der Einsatz von Web-Monitoring-Anwendungen

Die Veränderungen in der Kommunikation und die Verwendung der Social Media-Instrumente innerhalb des Web 2.0 bieten vielen Non-Profit-Organisationen zwar vielfältige Chancen, die eigenen Werte und Botschaften unter die Menschen zu bringen, aber gleichzeitig sollte man sich aber auch jederzeit bewusst sein, dass im Social Web gewisse Risiken existieren. So musste insbesondere die Marketing-Branche in den letzten Jahren immer mehr feststellen, dass sich die Kontrolle darüber, was über eine Marke oder auch eine Organisation gesagt wird, massiv in Richtung der Endverbraucher verschoben hat. Konnte man früher mit gezielten Maßnahmen steuern, wie sich die Gespräche über die eigene Marke oder Organisation entwickeln, befindet man sich heute in einem Netz der Dialoge, wo jeder mit jedem über alles kommunizieren kann.<sup>128</sup> Wie schnell sich dabei bestimmte negative Entwicklungen vollziehen können, zeigt eindrucksvoll der Fall des Bloggers Jeff Jarvis gegen Dell auf. Dieser war unzufrieden mit der Service-Leistung seitens der Firma Dell und begann, darüber in seinen Blog zu berichten. In seinem zweiten Beitrag zu diesem Thema kreierte er dabei den Begriff „Dell Hell“, um auf die „Hölle des mangelhaften Kundenservices“ hinzuweisen. Diese Einträge verbreiteten sich mit einer enormen Geschwindigkeit und bereits 4 Wochen nach Beginn dieser Debatte fanden sich diesbezüglich Millionen von Treffern bei Google. Auch weitere Dell-Kunden hatten sich zu diesem Zeitpunkt dem Protest angeschlossen und verbreiteten die Diskussion immer mehr. Die Konsequenzen für Dell waren dabei verständlicherweise äußerst negativ, unter anderem auch deshalb, weil das Unternehmen zunächst überhaupt keine Reaktion zeigte. Das bis dahin recht populäre Kunden-Service-Forum musste aufgrund der Überlastung geschlossen werden und auch der Verkauf der Computer begann zu stagnieren, was Dell zur Herausgabe einer Gewinnwarnung im Oktober 2005 zwang.<sup>129</sup>

All diese Probleme entstanden nur aufgrund eines einzelnen Blog-Eintrages, der von Dell entweder gar nicht erst entdeckt oder in seiner Bedeutung falsch eingeschätzt wurde. Zugleich zeigt es auf beeindruckende Weise, was man selbst als Einzelperson innerhalb der Blogosphäre erwirken kann, wenn man über eine gute Vernetzung verfügt.

---

<sup>128</sup> Vgl. Kaufmann (Social Media Monitoring, 2011), S. 131

<sup>129</sup> Vgl. Meckel (Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen, 2008), S. 118

Sollte man nun vielleicht zu dem Schluss kommen, diese Risiken nicht eingehen zu wollen und daher auf den Einsatz von Social Media-Instrumenten zu verzichten, sollte man jedoch bedenken, dass die Gespräche sowieso stattfinden, egal, ob man sich daran beteiligt oder nicht.

Manche Themen entwickeln, wie im Fall Dell, eine Eigendynamik, die man kaum vorhersehen kann und, sofern erst ein Prozess in Gang gesetzt wurde, nur noch schwerlich beeinflussen kann. Dies wird insbesondere dadurch unterstützt, dass sich heute jeder Internetnutzer nicht nur als Konsument, sondern auch als Produzent von Inhalten betätigen kann. Dieser Vorgang birgt auch für die Reputation von Non-Profit-Organisationen Gefahren, denn es besteht jederzeit die Möglichkeit, dass Blog-Einträge, Facebook-Posts oder Twitter-Meldungen verfasst werden, in denen falsche Inhalte verbreitet oder wichtige Informationen verschwiegen werden. Außerdem kann auch die eigene Organisation mal Fehler machen, wobei es anschließend gilt, diese rechtzeitig zu erkennen und auf möglichst transparente Art und Weise zu berichtigen. Sofern man nicht rechtzeitig auf negative Entwicklungen aufmerksam wird, können diese sich aufgrund der hohen Geschwindigkeit, mit der die Kommunikation im Netz abläuft, innerhalb weniger Stunden sehr weit ausbreiten und womöglich eine gute und langfristig aufgebaute Reputation in Windeseile zerstören. Dabei kommt es gar nicht so sehr darauf an, ob eine Meldung stimmt oder nicht, denn der daraus vorab resultierende negative Eindruck ist im Nachhinein nur sehr schwer wieder zu korrigieren. Man sollte bedenken, dass es im Gegensatz zum Journalismus bei der Erstellung von Beiträgen in einem Blog oder auf anderen Seiten keine Instanz gibt, die den Inhalt kontrolliert. Peters bezeichnet dies als potenziellen Glaubwürdigkeitsvorsprung der neuen Kommunikatoren, der keinesfalls unterschätzt werden sollte.<sup>130</sup> Möglicherweise werden dadurch Themen, die auf den alten Kommunikationswegen einen bestimmten kritischen Level nicht überstiegen hätten, durch die Eigenschaften des Social Web erst zum größeren Problem.<sup>131</sup>

Das Reputationsmanagement als Ganzes ist durch die Entwicklungen des Social Web wesentlich komplexer geworden, unter anderem auch deshalb, weil heute mehr und vor allem auch andere Informationen verfügbar sind, die vor den Zeiten von Social Media nicht erwähnt worden wären.<sup>132</sup> Das Internet hat sich durch sein enormes Wachstum und der daran beteiligten Personen zu einer riesigen Kommunikationsumgebung entwickelt.<sup>133</sup> Die Menge an nun verfügbaren Daten in Verbindung mit den neuen Kommunikatoren und Multiplikatoren in Form von Bloggern oder sonstigen Meinungsführern macht das Reputationsmanagement weitaus anspruchsvoller als je zuvor. Zudem waren die früheren Meinungsführer überwiegend Journalisten, die in der Regel auf einen gewissen Qualitäts-Standard sowie eine vernünftige Recherche Wert gelegt haben, während man es

<sup>130</sup> Vgl. Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 156

<sup>131</sup> Vgl. Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 156

<sup>132</sup> Vgl. ebenda, S. 160

<sup>133</sup> Vgl. Kaufmann (Social Media Monitoring, 2011), S. 133

heute mit einer unüberschaubaren Zahl von Bloggern und anderen Personen zu tun hat, die oftmals Beiträge veröffentlichen, ohne sich vorher über die genauen Sachverhalte informiert zu haben.

Zu einer erfolgreichen und auch effektiven Online-Marketingkampagne sollte daher unbedingt auch ein Web-Monitoring durchgeführt werden. Zwar besteht auch trotz der Durchführung eines Monitorings die Gefahr, risikoreiche oder negative Entwicklungen im Web zu übersehen, doch befindet man sich damit wieder im Zeitalter vor dem Web 2.0, da man auch früher erst dann von negativen Meldungen erfuhr, wenn diese eine gewisse Zeit existierten. Gleichzeitig verbreiten sich negative Meldungen heute aber um ein vielfaches schneller, weshalb es sich hinsichtlich des Reputationsmanagements wieder um ein Risiko handelt, aus welches man achten sollte.<sup>134</sup>

#### 4.3.1 Formen des Web-Monitorings

Das grundsätzliche Ziel von Web-Monitoring ist das Finden von bestimmten Inhalten im Web sowie die Analyse und Einordnung der jeweiligen Themen. Das Monitoring erlangt in der modernen Kommunikationslandschaft eine immer größere Bedeutung.

Man kann das Monitoring in zwei verschiedene Bereiche unterteilen. Der erste Teil umfasst das traditionelle, statische Web, während der zweite Teil sich auf die nutzergenerierten Inhalte des Web 2.0 konzentriert. Dahingehend werden diese Bereiche entweder als Web-Monitoring oder eben als Social Media Monitoring bezeichnet. Eine Kontrolle beider Bereiche wird jedoch als sinnvoll erachtet.<sup>135</sup>

Vor Beginn der Monitoring-Aktivitäten müssen zunächst einige Punkte bedacht werden. Es führt zu keinen aussagekräftigen Ergebnissen, wenn nicht bereits vor Beginn der Aktivitäten überlegt wird, was der eigentliche Schwerpunkt des Monitorings ist, wie auf verschiedene Ergebnisse reagiert werden und wo das Monitoring überhaupt stattfinden soll. Ebenso sollte man bestimmte Prioritäten setzen, denn insbesondere für größere Organisationen kann es schwer sein, aus der großen Masse an erhaltenen Daten die wichtigsten Punkte herauszufiltern.

Auch die entsprechenden Einsatzbereiche, in denen das Monitoring durchgeführt werden soll, müssen zunächst bestimmt werden. Soll das gesamte Netz oder nur die Blogs durchsucht werden? Dafür sollte man anfangs ein einfaches Basic-Monitoring durchführen, mit dem die aktuelle Reputation im Web analysiert wird, um daraus eine Grundlage für die Monitoring-Strategie zu entwickeln. Hat man erst mal eine Grundlage geschaffen, kann man einen Schritt weiter gehen und darauf aufbauend weitere Bereiche einem Monitoring unterziehen, beispielsweise über die Sprache und Ausdrucksformen der eigenen Zielgruppe, über die allgemeine Stimmung gegenüber der

---

<sup>134</sup> Vgl. Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 167f

<sup>135</sup> Vgl. ebenda, S.173

Organisation oder auch einfach, um aktuelle Themen oder mögliche Probleme zu entdecken.<sup>136</sup> Anschließend muss entschieden werden, wie mit den Erkenntnissen umgegangen werden soll. Mischt man sich in Gespräche ein und wenn man es tut, auf welche Art und welchen Ton schlägt man dabei an?

Als grundsätzliche Vorgehensweise für das Monitoring lässt sich festhalten, dass nach einer anfänglichen Bestimmung der Ziele und Anwendungsbereiche die erste Datenerhebung stattfindet. Die dabei ermittelten Ergebnisse werden analysiert und entsprechend den eigenen Monitoring-Zielen ausgewertet. Die dabei erhaltenen Informationen sollten effektiv für die zukünftige Arbeit mit den Anspruchsgruppen verwendet werden.

Im Anschluss werden einige der heute kostenlos verfügbaren Monitoring-Anwendungen vorgestellt.

#### 4.3.2 Web-Monitoring Tools

Die Anzahl von Anbietern für Monitoring-Tools ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Dabei reicht die Bandbreite der Angebote von kostenlosen Web-Anwendungen, die für geringe Anforderungen oftmals ausreichend sind, bis hin zu Anwendungen, die mehrere Tausend Euro pro Monat kosten und dabei versuchen, sämtliche Bereiche innerhalb des Webs abzudecken. Die Qualität der jeweiligen Monitoring-Tools unterscheidet sich dabei insbesondere in der Fähigkeit, irrelevante Daten von wichtigen Inhalten zu unterscheiden. Die Präsentation erfolgt ebenso abhängig vom gewählten Monitoring-Tool entweder in Form von Tabellen oder in einfacher Textform. Über die Anwendungsmöglichkeiten der verschiedenen Monitoring-Tools und insbesondere ihrer Vorteile für die Nutzung durch NPOs gibt es derzeit noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen, da es sich um ein relativ neues Anwendungsgebiet handelt.

Eine aktuelle Studie des Fraunhofer Instituts hat in diesem Jahr die derzeit auf dem Markt verfügbaren Social Media Monitoring Tools untersucht, jedoch waren die dort untersuchten Anwendungen allesamt kostenpflichtig und konnten daher im Rahmen meiner Bachelorarbeit leider keine Verwendung finden.<sup>137</sup> Es gibt inzwischen jedoch auch verschiedene kostenlose Anwendungen, die zwar meist weniger umfangreich sind als kommerzielle Produkte, aber in vielen Fällen, insbesondere für NPO mit geringem Budget, durchaus ausreichend sein können.

Einige dieser Anwendungen werde ich im Folgenden kurz vorstellen und dabei mögliche Anwendungsgebiete für NPO aufzuzeigen.

---

<sup>136</sup> Vgl. Kaufmann (Social Media Monitoring, 2011), S. 133

<sup>137</sup> Vgl. Fraunhofer-Institut (2011)

#### 4.3.2.1 Google Alerts

Der von Google bereitgestellte Dienst Alerts bietet dem Nutzer die Möglichkeit, das Netz nach vorher bestimmten Schlagworten zu durchsuchen. Dabei lässt sich unter anderem festlegen, welche Art von Ergebnissen man erhalten möchte. So kann man wählen, ob man über Einträge in Blogs, News, Videos oder Diskussionen unterrichtet werden möchte oder einfach bei allen Treffern zum gewünschten Suchbegriff. Dabei besteht die Möglichkeit, sich sofort bei Entdeckung unterrichten zu lassen, die Nachricht am Ende eines Tages zu erhalten oder nur wöchentlich informiert zu werden.

Als Beispiel könnte hier eine Organisation dienen, die sich für eine Stärkung der Rechte von Kindern einsetzt. Dabei empfiehlt sich die Verwendung von Suchbegriffen wie „Kinderrechte“ oder „Stärkung von Kindern“. Sollten dann Ergebnisse in Diskussionsforen oder Blogs gefunden werden, kann man sich entscheiden, ob man direkt in den Dialog eintreten und sich auf diese Art als Experte ausweisen möchte oder vielleicht nur zuhört, um sich einen Eindruck über die allgemeine Stimmungslage zu verschaffen.

Auch den Namen der eigenen Organisation sollte man regelmäßig überwachen lassen, um möglichst schnell auf sich entwickelnde Trends aufmerksam zu werden.

#### 4.3.2.2 Social Mentions

Social Mentions<sup>138</sup> umfasst neben der Suche in Blogs/Microblogs und News-Seiten auch die Suche innerhalb von Foto- und Videoplattformen sowie in sozialen Netzwerken wie Facebook. Auch Social Bookmarking-Dienste wie bspw. Delicious werden hier in die Suche integriert.

Daneben bestehen noch verschiedene Konfigurationsmöglichkeiten. So kann beispielsweise bestimmt werden, wie weit rückwirkend die Daten erhoben werden sollen oder welcher Sprache bei der Suche berücksichtigt werden soll.

#### 4.3.2.3 Icerocket

Auch Icerocket<sup>139</sup> bietet stellt eine Reihe von Optionen zur Verfügung, nach denen sich die Suche richten kann. So gibt es hier die Auswahl zwischen Blogs, Twitter, Facebook und Bildern sowie einer Kombination all dieser Ergebnisse. Auch neu eingestellte Bilder und Videos werden dabei zeitnah in den Suchergebnissen angezeigt.

#### 4.3.2.4 weitere kostenlose Anwendungen

Eine weitere Kategorie beinhaltet solche Angebote, die sich auf bestimmte Social Media-Instrumente spezialisiert haben. So gibt es Tools, die nur Blogs durchsuchen ebenso wie speziell auf Twitter

---

<sup>138</sup> <http://www.socialmention.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>139</sup> <http://www.icerocket.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

ausgerichtete Instrumente wie Twitscoop<sup>140</sup>. Auch für andere Social Media-Instrumente hat man inzwischen die Wahl aus einer Vielzahl von Anbietern. So gibt es für Inhalte auf Facebook die Open Facebook Search<sup>141</sup> und für die Suche in Foren Boardreader<sup>142</sup> oder Omgili<sup>143</sup>. Hat man sich im Rahmen seiner Social Media-Strategie nur auf ein bestimmtes Instrument festgelegt, sollte man auch bei den Monitoring-Tools eine entsprechende Auswahl treffen.<sup>144</sup>

## 5. Best Practice – Beispiele für erfolgreiches Social Media Marketing

---

### 5.1 [www.campact.de](http://www.campact.de)

Ein interessantes Beispiel für die sinnvolle und zugleich effektive Vernetzung von Nutzern mittels Social Media-Instrumenten bietet die Organisation Campact.<sup>145</sup> Die im Jahr 2004 ins Leben gerufene NPO organisiert, wie der Name bereits andeutet, Kampagnen zu verschiedenen politischen Themen. Dabei geht es häufig um gesellschaftlich relevante Themen wie Atompolitik und die damit einhergehenden Castor-Transporte, um mehr Transparenz innerhalb politischer Vorgänge oder auch ganz aktuell um die Steuerpolitik.

Campact kann zur Realisierung der Kampagnen inzwischen mehr als 500.000 Menschen erreichen, die bei Campact registriert sind und dadurch den regelmäßig erscheinenden Newsletter erreichen. Auf Basis dieser großen Reichweite lassen sich regelmäßig erfolgreiche Appelle und Petitionen im Bundestag einreichen.

Der Erfolg kommt dabei nicht per Zufall zustande. Campact ist auf allen großen Social Media-Kanälen aktiv und veröffentlicht in kurzen Abständen neue Beiträge. So wird beispielsweise auf der eigenen Blog-Seite von verschiedenen Autoren regelmäßig über die aktuellen Fortschritte bezüglich der laufenden Kampagnen berichtet. Die Einträge erscheinen dabei in kurzen Abständen und erreichen jeweils mehrere hundert Leser.<sup>146</sup> Der YouTube-Kanal kann aktuell (Stand: 07.11.2011) mehr als 240.000 Video-Ansichten verzeichnen und hat dazu mehr als 750 Abonnenten. Auch auf Twitter erfolgen immer wieder Status-Updates, die von derzeit mehr als 6.500 Menschen gelesen werden. Auf Facebook kann die Organisation inzwischen sogar über 45.000 Unterstützer zählen. Auch dort

---

<sup>140</sup> <http://www.twitscoop.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>141</sup> <http://www.openfacebooksearch.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>142</sup> <http://www.boardreader.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>143</sup> <http://www.omgili.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>144</sup> Vgl. Peters (Reputations-Management im Social Web, 2011), S. 188

<sup>145</sup> <http://www.campact.de> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>146</sup> <http://blog.campact.de> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

werden regelmäßig Nachrichten veröffentlicht, die Bezug zu den aktuellen Kampagnen von Campact aufweisen und an anstehende Ereignisse erinnern.

The screenshot shows the Campact.de website with a navigation bar at the top containing links for AKTIONEN, ÜBER UNS, SPENDEN, BLOG, and PRESSE. Below the navigation bar is a header section with the Campact.de logo and a call to action: "Nimm mit 512.078 Campact-Aktiven Einfluss auf aktuelle politische Entscheidungen." followed by an email input field and a "LOS" button. A "login" link is also present.

The main banner features a large image of a person holding a sign that reads "BANKEN IN DIE SCHRANKEN!" and text explaining the "Occupy Together" movement. A red button indicates "93023 AKTION". Below the banner is a purple bar with links: "Zum Appell", "5-Minuten-Info", "Freunde informieren", and "Pressemitteilung".

The content area is divided into four columns, each representing a campaign:

- ATOMKRAFT**: Castor-Transport absagen! Appell unterzeichnen! 54215 AKTION
- AGRARPOLITIK**: Agrarindustrie nicht mästen! Appell unterzeichnen! 51890 AKTION
- FINANZKRISE**: FDP-Blockade auflösen! Appell unterzeichnen! 67136 AKTION
- CAMPACT**: Unterstützen Sie Campact mit einer Fördermitgliedschaft! AKTION

Below the campaigns is a "BLOG AKTUELLE BEITRÄGE" section with three entries:

- Bahn, 13.11.2011**: S21: Über 80 Orte in Baden-Württemberg sagen JA zum Ausstieg
- Finanzkrise, 13.11.2011**: 18.000 weisen Banken in die Schranken
- Atomkraft, 11.11.2011**: Castor-Tour: Auftakt in Karlsruhe

On the right side, there is a Facebook widget for "Campact auf Facebook" with 46,361 likes and social media icons for Twitter, YouTube, and RSS.

Abbildung 3: Webseite von Campact.de

Zudem sind die einzelnen Kanäle untereinander stark verbunden. Wie man der Abbildung 3 entnehmen kann, findet man auf der allgemeinen Webseite von Campact Links zu den verschiedenen Social Media-Kanälen. Auf der Facebook-Seite findet man wiederum Links zu YouTube und dem Flickr-Account. Die Twitter-Seite verlinkt dann auf die allgemeine Webseite. All das sorgt in seiner Gesamtheit dafür, dass Campact überall dort vorzufinden ist, wo sich auch die Internet-Nutzer aufhalten.

Zusätzlich nutzt Campact auf Facebook auch die in Kapitel 4.1.1 hingewiesene Möglichkeit, sich per „Gefällt mir“-Button mit anderen Seiten zu vernetzen. Sobald jemand die Facebook-Seite von



Campact besucht, wird er somit auch auf diese Organisationen aufmerksam gemacht. Im Zuge der Zusammenarbeit und dem Erreichen gemeinsamer Ziele bietet sich hier ein großes Potenzial.

Sicherlich auch aufgrund der sehr guten Arbeit mit den verfügbaren Social Media-Instrumenten ist es Campact gelungen, die Einnahmen durch Spendengelder in den letzten Jahren massiv zu steigern. Betrug die Einnahmen im Jahr 2005 noch rund 72.000,- Euro, konnte man im Jahr 2009 bereits Gesamteinnahmen in Höhe von rund 1.283T Euro vorweisen, die für die Arbeit der Organisation eingesetzt werden können.<sup>147</sup>

## 5.2 [www.2aid.org](http://www.2aid.org)

2aid.org wurde zwar erst im Juli 2009 gegründet, kann aber bereits heute mehr als 11.000 Unterstützer bei Facebook vorweisen und damit weitaus mehr als viele bekanntere und größere Organisationen. 2aid.org bezeichnet sich selbst als Social Media-NPO, da sämtliche Aktivitäten mit Hilfe des Social Webs erfolgen, es gibt kein Büro und auch keinen zentralen Standort.

Dabei wurde sogar bereits vor Beginn der eigentlichen Tätigkeit auf Social Media gesetzt: Über das Arbeitsfeld der Organisation wurde ganz demokratisch auf Twitter abgestimmt. Das Ergebnis führte dazu, dass sich 2aid.org heute mit dem weltweit immer bedeutsameren Thema der Wasserknappheit auseinandersetzt, die Themen Hunger, Bildung und Umwelt fielen in der Abstimmung durch. Auch später blieb man diesem Prinzip treu und involvierte die Spender in die Entscheidungsfindung darüber, in welchem Land der Einsatz erfolgen sollte.<sup>148</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. [http://www.campact.de/img/docs/campact\\_finanzbericht2009\\_2.pdf](http://www.campact.de/img/docs/campact_finanzbericht2009_2.pdf) (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>148</sup> Vgl. [http://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/webwelt/article11680952/Wasser-marsch.html](http://www.welt.de/print/welt_kompakt/webwelt/article11680952/Wasser-marsch.html) (Seitenaufruf am 13.11.2011)



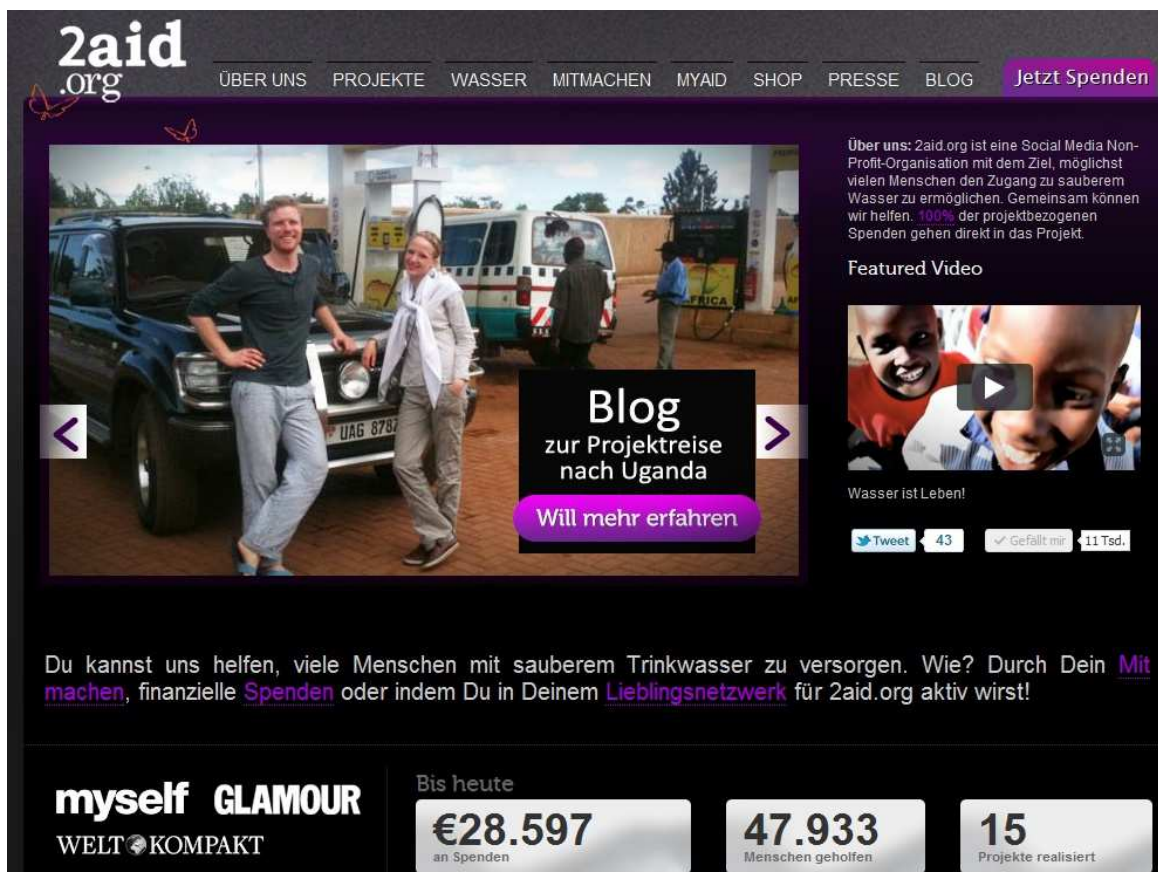


Abbildung 4: Webseite von 2aid.org

2aid.org bietet neben einem ansprechenden Design auch ein hohes Maß an Transparenz. So wird bereits direkt auf der Startseite angezeigt, wie hoch die bisherigen Spendeneinnahmen sind und wie viele Projekte damit realisiert wurden.

Neben dem bereits erwähnten Twitter-Profil, dem aktuell etwa 1.900 Personen folgen, ist 2aid.org ebenso wie Campact auch auf vielen weiteren Social Media-Kanälen aktiv. Ein regelmäßig aktualisierter Blog<sup>149</sup> ist dabei ebenso vorhanden wie ein YouTube-Kanal mit bisher rund 20.000 Views. Zudem werden einzelne Projekte noch durch spezielle Blogs begleitet, die unter Nutzung kostenloser Blogging-Dienste erstellt wurden, in diesem Fall durch Tumblr.<sup>150</sup>

Durch die innovative Organisationsentstehung wurde 2aid.org in der Folgezeit mit viel Aufmerksamkeit bedacht und erhielt unter anderem Bronze im Wettbewerb „Verein des Jahres 2010“.<sup>151</sup>

Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie man mit verhältnismäßig wenig Aufwand, aber viel Ideenreichtum in Zusammenarbeit mit den Social Media-Instrumenten eine hohe Anzahl von

<sup>149</sup> <http://blog.2aid.org> (Seitenaufwurf am 13.11.2011)

<sup>150</sup> <http://2aidprojektreise.tumblr.com> (Seitenaufwurf am 13.11.2011)

<sup>151</sup> Vgl. <http://blog.2aid.org/2aidorg-gewinnt-bronze-beim-wettbewerb-verein> (Seitenaufwurf am 13.11.2011)

Personen erreichen kann. Die dabei eingesetzten Social Media-Instrumente sind allesamt kostenlos verfügbar und bieten daher gerade für kleine Organisationen wie gezeigt ein hohes Potenzial.

## 6. Fazit

---

Es ist offensichtlich, dass viele NPOs die Vorteile der Kommunikation und den mit Social Media Marketing verbundenen Möglichkeiten noch nicht erkannt haben. Zwar gibt es viele Ansätze und die überwiegende Mehrheit der Organisationen ist bereits auf verschiedenen Social Media-Kanälen unterwegs, aber oftmals liegt diesen Aktivitäten keine durchdachte Strategie zugrunde, sondern es wird gemacht, weil es eben alle machen. Dabei sind die Vorteile einer aktiven Beteiligung beträchtlich, wie in den vergangenen Kapiteln dargelegt wurde.

Die Gründe für die mangelnden Strategien sind dabei vielseitig. In manchen Fällen ist es einfach nur die fehlende Zeit, in anderen Fällen herrscht aber auch Unwissenheit darüber, welche Vorteile eine aktive Teilnahme an den Gesprächen im Social Web bringen kann.

Vielerorts ist man zudem noch der Ansicht, dass insbesondere die Zielgruppe von Fundraising-Aktivitäten (traditionell also Personen, die das 60. Lebensjahr bereits überschritten haben) nicht im Netz anzutreffen ist. Doch auch diese Annahme ist falsch, denn bereits heute ist jeder 4. der über 60jährigen bereits im Netz unterwegs.<sup>152</sup> Außerdem werden auch alle jüngeren Personen früher oder später dieser Gruppe angehören, weshalb es durchaus sinnvoll ist, diese bereits heute anzusprechen und sich dadurch möglicherweise eine Basis für die Zukunft aufzubauen.

Man sollte sich als Organisation in erster Linie bewusst machen, wie viele Menschen heute im Internet unterwegs sind und dass man mit einer gut durchdachten Strategie eine große Anzahl dieser Menschen direkt als Unterstützer gewinnen könnte. Die dazu erforderlichen Mittel sind oftmals frei verfügbar und erfordern nur ein Mindestmaß an Einarbeitungszeit und der dadurch erzielbare Nutzen kann diesen Aufwand um ein vielfaches rechtfertigen.

Zudem fällt auf, dass manche NPOs in ähnlich ausgerichteten Organisationen oftmals eine Art von Konkurrenz im Wettstreit um potenzielle Unterstützer und Spendengelder sehen, weshalb gute Vernetzungsmöglichkeiten untereinander oftmals ungenutzt bleiben. Doch gerade im Social Web kommt es mehr denn je auf Kooperation und Zusammenarbeit an. Wenn Organisationen die gleichen Ziele verfolgen, sollten sie auch die bestmöglichen Instrumente einsetzen, um diese Ziele zu erreichen. Dazu zählt eben auch eine starke Vernetzung untereinander.

Gerade an Blogs und der dortigen Blogosphäre lässt sich sehr gut erkennen, wie einflussreich selbst einzelne Blogs werden können, wenn sie sich entsprechend vernetzt haben. So gehören das aus den

---

<sup>152</sup> Vgl. BITKOM (Deutschland Online, 2011), S. 9

USA stammende Blog Mashable<sup>153</sup> oder, um in Deutschland zu bleiben, das netzpolitik.org-Blog<sup>154</sup> mittlerweile zu sehr bekannten und einflussreichen Seiten. Dieser Einfluss ist in erster Linie auf eine starke Vernetzung untereinander zurückzuführen. Meldungen, die auf einer dieser Seiten erfolgen, erfahren eine sehr große Resonanz und haben oftmals auch Auswirkungen über den eigentlichen Einflussbereich hinaus. Wenn es für NPOs also vorrangig um das Erreichen ihrer jeweiligen Ziele geht, sollten sie versuchen, den Konkurrenzgedanken außer Acht zu lassen und sich mehr auf eine Vernetzung mit ähnlich ausgerichteten Organisationen konzentrieren.

Auch der mobile Sektor erlangt eine immer größere Bedeutung. Bereits 20% der Online in Deutschland nutzen ihr Mobil-Telefon, um ins Internet zu gehen.<sup>155</sup> Es gibt auch keine größere Plattform mehr, die heute keine entsprechende Applikation für die verschiedenen mobilen Betriebssysteme zur Verfügung stellt. Auch hier kann es sich daher auszahlen, bereits frühzeitig über Möglichkeiten nachzudenken, in wie fern man potenzielle Unterstützer in die Arbeit der Organisation mit einbeziehen kann.

---

<sup>153</sup> <http://www.mashable.com> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>154</sup> <http://netzpolitik.org> (Seitenaufruf am 13.11.2011)

<sup>155</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2011)

## Literaturverzeichnis

---

**Alby, Tom (2007):** Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, München, Hanser

**Altruja GmbH (2011):** Online-Fundraising Studie 2011,

URL: [http://www.online-fundraising.org/files/Altruja-Studie\\_Online%20Fundraising%202011.pdf](http://www.online-fundraising.org/files/Altruja-Studie_Online%20Fundraising%202011.pdf) (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**ARD/ZDF-Onlinestudie (2011):** ARD/ZDF – Onlinestudie 2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Bächle, Michael (2006):** Social Software, in: Informatik-Spektrum, Jahrgang 29, Nr. 2, S. 121 - 124

**Berge, Stefan/Buesching, Arne (2008):** Strategien von Communities im Web 2.0, in Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien im Web 2.0, Berlin, Springer, S. 23 – 37

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

**Bernoff, Josh (2007):** The POST Method: A systematic approach to social strategy, URL:

<http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Biermann, Kai (2011):** Google+ hat 40 Millionen Mitglieder, URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-10/googleplus-user-accounts>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**BITKOM (2011):** Netzgesellschaft – Eine repräsentative Untersuchung der Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland, URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Netzgesellschaft.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf), (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Bruhns, Manfred (2005):** Marketing für Non-Profit-Organisation. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart, Kohlhammer

**Buck, Stephanie (2011):** A Visual History of Twitter, URL: [www.mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/](http://www.mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/), (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Bultmann, Laura (2011):** Wegweiser – Wie können junge Menschen zum Spenden motiviert werden?, URL:

<http://fundraising-tipps.de/aktuelles/wegweiser-wie-konnen-junge-menschen-zum-spenden-motiviert-werden/>,

(Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Cygansky, Petra/Hass, Berthold H. (2008):** Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 102 – 120

**Deutscher Bundestag (2010):** Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten DR. Gerhard Schick, Lisa Paus, Dr. Thomas Gambke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 17/1515,

URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/017/1701712.pdf>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**GfK Consumer Tracking (2011):** Bilanz des Helfens 2011, URL: <http://www.spendenrat.de/index.php?id=104,0,0,1,0,0>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Gouthier, Matthias H.J./Hippner, Hajo (2008):** Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 91 – 100

**Hamann, Götz (2008):** Die Medien und das Medium – Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft, in: Meckel, Miriam/Stanoevska, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 – Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, Nomos, S.213 – 227

**Heinrich, Christian (2011):** Forschen mit Facebook – Wissenschaftlicher nutzen Soziale Netzwerke als Labor für ihre soziologischen Studien, URL: <http://www.zeit.de/2011/23/T-Facebook/>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Hettler, Uwe (2010):** Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, Oldenbourg Verlag

**Initiative ProDialog (2010):** NPO-Kommunikation – Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation, URL: <http://www.prodialog.org/content/dialogwissen/studien>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Iyilikci, Ergin/Schmidt, Jan-Paul (2011):** Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media, in: Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 73 - 90

**Kaufmann, René (2011):** Social Media Monitoring – Nutzergenerierte Kommunikation im Internet verstehen und analysieren, in: Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 131 – 146

**Kiefer, Katrin (2009):** NGOs im Social Web – Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen, URL: [http://netzwerkpr.de/wp-content/uploads/2010/04/Kiefer\\_NGOs-im-Social-Web.pdf](http://netzwerkpr.de/wp-content/uploads/2010/04/Kiefer_NGOs-im-Social-Web.pdf), (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Kilian, Thomas/Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco (2008):** Grundlagen des Web 2.0, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 3 - 21

**Klee, Alexander (2008):** Podcasts als Kommunikationsinstrument, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 153 - 170

**Kotler, Philip/Roberto, Ned/Lee, Nancy (2002):** Social Marketing – Improving the Quality of Life, Thousand Oaks (California), Sage Publications

**Lindner, Joachim/Rossi, Carsten (2011):** Microblogging im Unternehmenseinsatz, in: Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 249 – 264

**Meckel, Miriam (2008):** Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen – Unternehmenskommunikation im Web 2.0, in Meckel, Miriam/Stanoevska, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 – Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, Nomos, S. 109 - 128

**Meerman Scott, David (2010):** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 – Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, Heidelberg, mitp

**Peters, Paul (2011):** Reputations-Management im Social Web – Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation, Norderstedt, Social Media Verlag

**Pleil, Thomas (2005):** Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen, URL: [http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil\\_Nonprofit-PR-Suk.pdf](http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf), (Seitenaufwurf am 14.11.2011)

**Priller, Eckhard/Zimmer, Annette (2001):** Der Dritte Sektor International – Mehr Markt – Weniger Staat?, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin

**Priller, Eckhard/Zimmer, Annette (2008):** Gesellschaftliche und politische Bedeutung des Nonprofit-Sektors, in: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 56 – 66

**Sassenberg, Kai (2008):** Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 57 - 72

**Scheibe-Jaeger, Angela (2001):** Modernes Sozialmarketing – Praxis-Handbuch für Non-Profit-Organisationen, Berlin, Walhalla Fachverlag

**Schneider, Jan (2011):** Rechtliche Aspekte von Social Media, in Dörfel, Lars/Schulz, Theresia (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 297 - 324

**Schulz, Theresa (2011):** Teilen, empfehlen, networken – Dem Phänomen Social Media auf der Spur, in: Dörfel, Lars/Schulz, Theresia (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 11 – 30

**Schwenke, Thomas (2011):** Facebook vs. Datenschutz – Wie sich Fanseiten-Betreiber und Like-Button-Nutzer derzeit verhalten sollten, URL: <http://allfacebook.de/policy/facebook-vs-datenschutz-wie-sich-fanseiten-betreiber-und-like-button-nutzer-derzeit-verhalten-sollten>, (Seitenaufwurf am 14.11.2011)

**Sebayang, Andreas (2011):** 100 Millionen Nutzer nach 5 Jahren, URL: <http://www.golem.de/1109/86352.html>, (Seitenaufwurf am 14.11.2011)

**Spendino GmbH (2010):** Social Media Report – Non-Profit-Organisationen starten in das Social Web, URL: <http://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html>, (Seitenaufwurf am 14.11.2011)

**Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008):** Web 2.0 – Grundlage, Auswirkungen und zukünftige Trends, in: Meckel, Miriam/Stanoevska, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 – Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, Nomos, S. 13 - 38

**Stuber, Reto (2011):** Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co., Düsseldorf, DATA BECKER GmbH

**Studie Deutschland Online (2007):** Unser Leben im Netz – Deutschland Online, URL: [http://www.studie-deutschland-online.de/do5/sdo\\_2007\\_de.pdf](http://www.studie-deutschland-online.de/do5/sdo_2007_de.pdf), (Seitenaufwurf am 14.11.2011)

**Tantau, Björn (2011):** Facebook Marketing als neue Disziplin im Marketing Mix, URL:

<http://webstandard.kulando.de/post/2011/07/29/facebook-marketing-als-neue-disziplin-im-marketing-mix>, (Seitenaufruf am 14.11.2011)

**Viest, Oliver (2008):** Online-Kommunikation als Grundlage für das Fundraising, in: Fundraising Akademie (Hrsg.):

Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 474 - 488

**Von Lucke, Jörn (2008):** Wikis in der Verwaltung, in: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 –

Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Springer, S. 137 – 151

**Walter, Markus (2011):** Externe Kommunikation im Social Web, in: Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.): Social Media in der

Unternehmenskommunikation, Berlin, scm, S. 33 – 42

**Weinberg, Tamar (2010):** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly

**Urselmann, Michael (2007):** Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen, 4. Auflage, Bern,

Haupt Verlag

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe. Soweit ich auf fremde Materialien, Texte oder Gedankengänge zurückgegriffen habe, enthalten meine Ausführungen vollständige und eindeutige Verweise auf die Urheber und Quellen. Alle weiteren Inhalte der vorgelegten Arbeit stammen im urheberrechtlichen Sinn von mir, soweit keine Verweise oder Zitate erfolgen.

Mir ist bekannt, dass ein Täuschungsversuch vorliegt, wenn die vorstehende Erklärung sich als unrichtig erweist.

Berlin, 14. November 2011

Patrice Schwarz