

# Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 2/12

Kiefer, Katrin

## **Engagement und Fundraising deutscher NPO im Social Web**

Verbands-Management, 38. Jahrgang, Ausgabe 2 (2012), S. 40-47.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI) [www.vmi.ch](http://www.vmi.ch),  
Universität Freiburg/CH  
Redaktion: Jens Jacobi  
Layout: Jens Jacobi / Paulusdruckerei, Freiburg/CH  
Fotomaterial: Christiane Tureczek  
ISBN: 3-909437-34-6  
ISSN: 1424-9189  
Kontakt: [info@vmi.ch](mailto:info@vmi.ch)

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



# **Engagement und Fundraising deutscher NPO im Social Web**

**Katrin Kiefer**

Die wachsende Relevanz sozialer Medien im Alltag zwingen Nonprofit-Organisationen, sich mit den neuen Kommunikationsformen auseinander zu setzen und die Potenziale für das eigene Organisationshandeln zu bestimmen. Im Rahmen einer Längsschnittstudie wird seit 2009 das Social Media Engagement deutscher NPO untersucht. Im folgenden Artikel werden die wichtigsten Ergebnisse hinsichtlich des Einsatzes sozialer Medien für das Kommunikationsmanagement und Fundraising von zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland zusammengefasst.

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden. So sind laut dem (N)Onliner Atlas 2011 knapp 75 Prozent der Deutschen online.<sup>1</sup> Drei Viertel der 53 Millionen Onliner sind in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert, 60 Prozent von ihnen nutzen diese täglich.<sup>2</sup> Facebook zählt zu den beliebtesten Plattformen und zählt über 23 Millionen deutsche Mitglieder.<sup>3</sup> Mit der Etablierung verschiedener Social Media Dienste hat unsere Medien- und Kommunikationslandschaft grundlegende Veränderungen erfahren, deren Auswirkungen die Art, wie Organisationen sich konstituieren und handeln, zunehmend beeinflussen. So werden Konsumenten mittels Ausbau und Stärkung partizipativer Möglichkeiten im Internet zu Prosumenten ermächtigt und übernehmen eigenständig die Produktion und Verteilung von Medien in digitalen Netzwerken.<sup>4</sup> Gemeinnützige Organisationen geben nicht mehr allein die Inhalte vor, sondern sind Teil von Gesprächen im Netz. Diese Öffnung und Transparenz von Informationen stellen Herausforderungen und Potenziale zugleich für Nonprofit-Organisationen dar. Der Konkurrenzdruck um finanzielle Ressourcen, Mitglieder, Kooperationspartner, öffentliche Aufmerksamkeit und Legiti-

mation der zivilgesellschaftlichen Institutionen verstärkt den Zwang nach Professionalisierung und Öffnung der Kommunikationskultur für netzwerk-basierte Austauschprozesse.

## **Potenziale von sozialen Medien für die Zivilgesellschaft**

Vor dem besonderen Hintergrund zivilgesellschaftlicher Akteure und ihren organisationsspezifischen Merkmalen bieten soziale Medien zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für die Planung und Steuerung. Social Media fördern einen intensiven, dialogorientierten Austausch mit den Stakeholdern einer Organisation, eine beidseitige Kommunikation sowie die Personalisierung von Inhalten und deren virale Verbreitung. Stakeholder können demzufolge von reinen Ressourcengebern zur mitgestaltenden Kraft ermächtigt und aktive Beteiligungschancen ermöglicht werden.<sup>5</sup> Eine gleichberechtigte Stakeholderkommunikation bildet zudem die Grundlage für erfolgreiches Fundraising. Über Social Media können gemeinnützige Organisationen dem Informationsbedürfnis von Ressourcengebern gerecht werden und Projektverläufe transparent und authentisch darstellen. Beispielhafte Geschichten vor Ort stärken das Vertrauen und fördern die Bindung zur gemeinnützigen Organisation nachhaltig.<sup>6</sup>

Neben den erweiterten Handlungsspielräumen für die Stakeholder- und Fundraisingkommunikation können zivilgesellschaftliche Organisationen über soziale Medien eigene Öffentlichkeiten für ihre Themen schaffen und umfassend informieren.<sup>7</sup> Bürgerschaftliche Diskussionen lassen sich demokratisch führen und für jedermann zugänglich und nachvollziehbar im Netz darstellen.<sup>8</sup> Durch die Sharing-Funktionen in sozialen Netzwerken lassen sich in kurzer Zeit tausende Menschen aktivieren, vernetzen und mobilisieren.<sup>9</sup> Schliesslich ergeben sich mittels sozialer Medien auch erweiterte Unterstüt-

zungsmöglichkeiten für das Personalmanagement und Online-Volunteering.<sup>10</sup> Durch die Schaffung flexibler, kurzfristiger Engagementangebote sowie der Ansprache neuer Zielgruppen bieten Netzwerkmedien zahlreiche Chancen für den Ausbau von freiwilligem Engagement.<sup>11</sup> Die Ressourcen, Unterstützung und Kreativität von Freiwilligen bilden das soziale Kapital unserer Gesellschaft.

### **Online-Fundraising zur Finanzierung gemeinnütziger Aufgaben**

«Die Website ist das Herz aller Online Fundraising Bemühungen.»<sup>12</sup> Ein professioneller Internetauftritt, der an den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen einer NPO ausgerichtet ist, bildet die entscheidende Grundlage für erfolgreiches Online- bzw. Social Media Fundraising. Mit einem strategisch aufgebauten und benutzerfreundlichen Web-auftritt eng verknüpft ist die Optimierung der Seite für Suchmaschinen (Search Engine Optimization). Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Grossteil der Recherchen über Suchmaschinen und soziale Netzwerke erfolgt, ist die Suchmaschinenoptimierung für Fundraiser heute unerlässlich.<sup>13</sup> Zudem verdeutlichen Erfahrungswerte aus der Praxis, dass der Grossteil der Online-Fundraising Einnahmen nicht über einzelne Social Media Kanäle, sondern über effizientes Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing<sup>14</sup>) erzielt wird. Soziale Medien fördern dagegen den persönlichen Beziehungsaufbau und die -pflege als Basis für nachhaltige Fundraisingkommunikation. Gleichzeitig können NPO über Netzwerkmedien vor allem jüngere Zielgruppen als zukünftige Spendergeneration ansprechen und an die Organisation binden. Das Engagement in sozialen Netzwerken ist demzufolge vor allem auf die Kommunikation mit Spendern ausgerichtet, denn bislang beträgt der Anteil der Spenden per E-Mail und Internet bei den unter 60-Jährigen lediglich 2,1 Prozent am Gesamtspendenvolumen in Deutschland.<sup>15</sup>

Die Bandbreite der Social Media Fundraising Instrumente ist vielfältig. Insgesamt lassen sich derzeit neun Grundformen unterscheiden: Spendenplattformen, Aktivistenfundraising, Social Payment, Crowdfunding Platttformen, Einkaufsplattformen, Suchmaschinen, Social Widgets, Auktionen und



Mobile Fundraising. Als Gemeinsamkeit aller Plattformen erfordern diese ein erfolgreiches Social Networking der Organisation im Netz, um ein Involvement der Stakeholder und damit die Bereitstellung von Ressourcen zu ermöglichen. Allein das Einrichten einer Spendenseite auf Facebook mittels Social Widget oder auf der Aktivistenplattform Betterplace bewirkt hingegen kaum das Generieren nennenswerter Fundraisingeinnahmen. Stattdessen setzen Social Media Profile eine regelmäßige Kommunikationsstrategie und die Umsetzung einer offenen, transparenten und dialogorientierten Organisationskultur im Netz voraus, die Stakeholder einlädt, sich zu beteiligen und ihre Ideen einzubringen. Die Bezugsgruppen einer NPO und ihre Bedürfnisse müssen wahrgenommen und in das Handeln der Organisation eingebunden werden. Das damit verknüpfte digitale und persönliche Gespräch sowie das Vertrauen in die Projektarbeit von NPO bilden die Grundlage für die Bereitstellung verschiedenster Ressourcen, von finanziellen Mitteln bis hin zur Spende von Zeit, ehrenamtlichem Engagement, Netzwerkkontakten, Wissen, Rechten und Informationen.

### Status Quo der Social Media Nutzung deutscher NPO

Das Social Media Engagement des Dritten Sektors in Deutschland wird seit 2009 im Rahmen der Längsschnittstudie «NGOs im Social Web» kontinuierlich erhoben. Die empirische Studie, die im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover angelegt wur-

de, zeichnet bis zum Jahr 2011 die Social Media Angebote von Nonprofit-Organisationen in Deutschland sowie deren Einsatz für Öffentlichkeitsarbeit, Stakeholdermanagement, Fundraising und E-Campaigning auf.<sup>16</sup> Die Stichprobe umfasst die jeweils 20 mitgliederstärksten NPO aus den drei Themenwirkungsfeldern «Umwelt-, Natur- und Tierschutz», «Internationale Aktivitäten (Entwicklungshilfe, Menschenrechte)» und «Soziale Dienste». Deren Social Media Angebote wurden im März beziehungsweise April der Jahre 2009 bis 2011 über eine angebotszentrierte Inhaltsanalyse erhoben. Als Untersuchungsgegenstand wurden zwei grundlegende Social Web Konzepte (RSS-Feed, Tag-Cloud) und sechs explizite Social Media Anwendungen (Blog, Podcast, Twitter, Facebook, MySpace, YouTube) ausgewählt. In den darauf folgenden Jahren wurde die Erhebung um die Social Media Dienste Flickr und XING sowie den Einsatz mobiler Spendenformen erweitert.

In den vergangenen Jahren haben zunehmend mehr NPO den Einstieg in soziale Medien gefunden (siehe Abbildung 1). War im Jahr 2009 nur etwas mehr als die Hälfte im Social Web aktiv, so nutzten 2011 bereits fünf Sechstel der gemeinnützigen Institutionen diese Kanäle. Lediglich vereinzelte Organisationen, vornehmlich aus dem sozialen Themenwirkungsfeld sowie kleinere Umwelt- und Naturschutzorganisationen, verfügen derzeit über keine eigenen Social Media Profile. Im Vergleich dazu lag der Anteil der NPO, die keine sozialen Medien einsetzen, zwei Jahre zuvor noch bei knapp 50 Prozent. Neben dem grundsätzlichen Einstieg

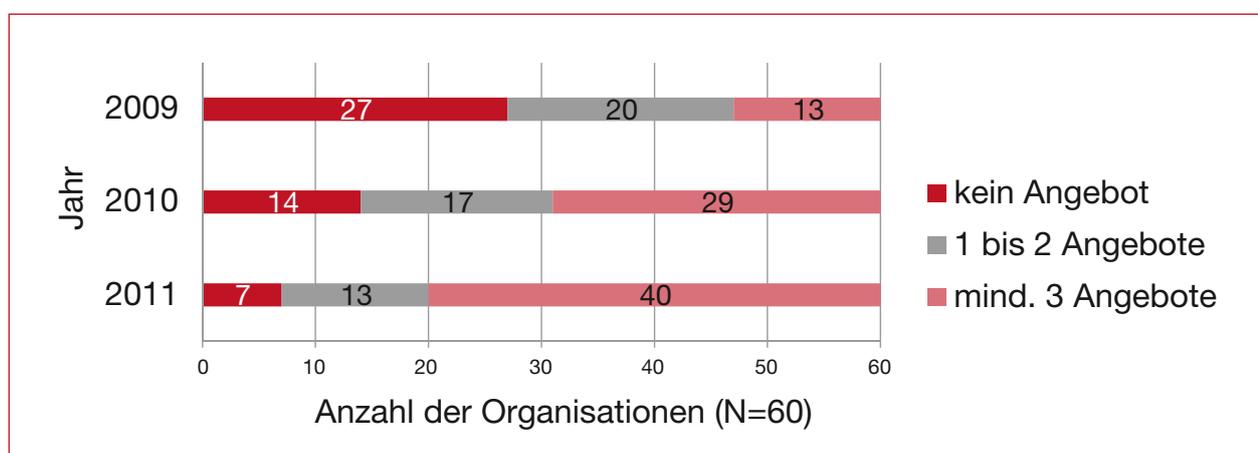


Abbildung 1: Umfang des Social Media Angebots deutscher NPO im Zeitverlauf

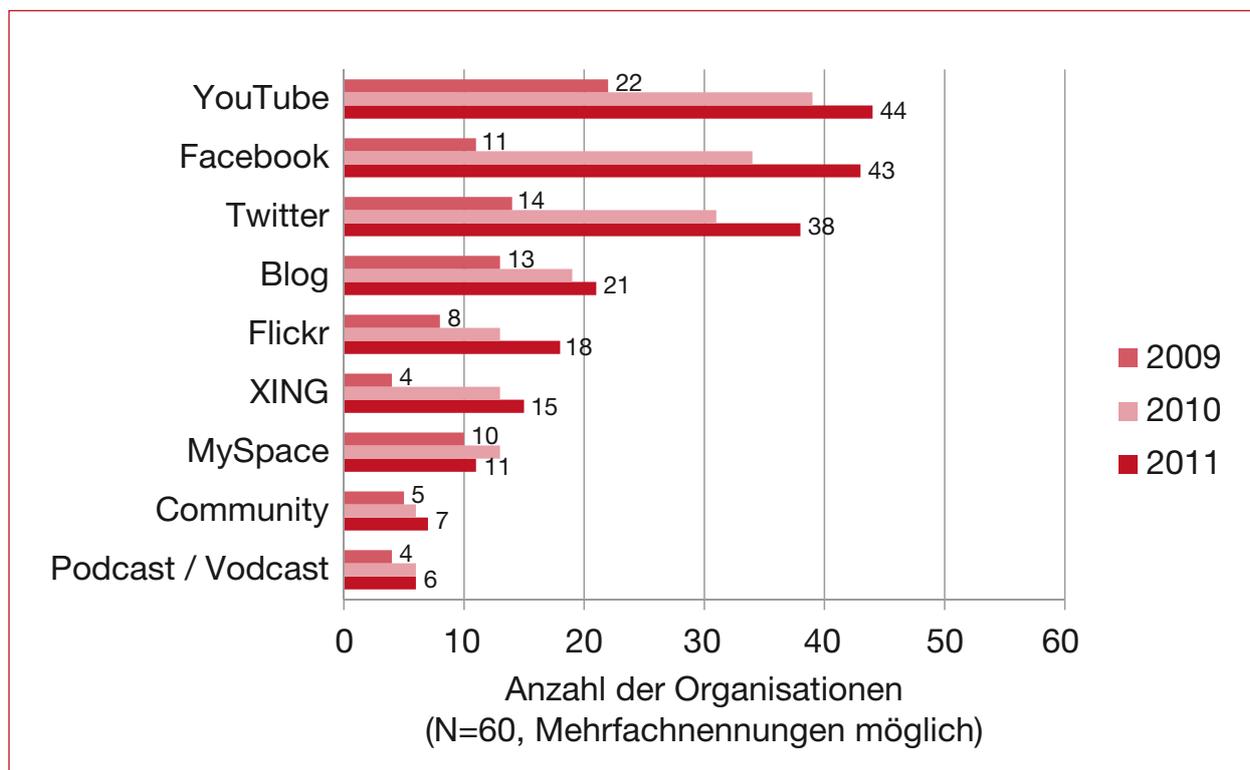


Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit der Social Media Anwendungen deutscher NPO im Zeitverlauf

ins Social Web hat auch die Vielfalt der Social Media Angebote zugenommen. Zwei Drittel der betrachteten Nonprofit-Organisationen betreuen mindestens drei Social Media Anwendungen parallel.

Die Videoplattform YouTube gilt seit Beginn der Erhebung als der am häufigsten eingesetzte Social Media Kanal (siehe Abbildung 2). Dreiviertel der beobachteten Organisationen nimmt die Möglichkeit wahr, auf dem Online-Portal Videofilme zu veröffentlichen und Millionen von Internetnutzern weltweit zugänglich zu machen. Die Netzwerke Facebook und Twitter sind hinsichtlich ihrer Relevanz für zivilgesellschaftliche Organisationen ebenfalls deutlich angewachsen und stellen den zweit- und drittbedeutendsten Kanal für NPO im Social Web dar. Seit Mitte 2011 sind zudem mehr als zehn der betrachteten Organisationen im sozialen Netzwerk Google+ mit einer Präsenz vertreten. Jede dritte NPO hält darüber hinaus ein Blog-Angebot bereit. Portale wie Flickr oder XING spielen bislang eher eine untergeordnete Rolle.

Die Zunahme des Social Media Engagements verdeutlicht, dass der Grossteil der untersuchten gemeinnützigen Institutionen seine Marketing- und

Fundraisingkommunikation strategisch um den Einsatz sozialer Medien erweitert hat und im sozialen Netz aktiv ist. Den NPO, die bislang passiv beziehungsweise minimal im Web vertreten sind, fehlen entweder die notwendigen Ressourcen sowie das entsprechende Fachwissen, oder für sie besteht keine Notwendigkeit für ein verstärktes soziales Internetengagement.

Im Hinblick auf die Ressourcengewinnung und Ansprache potentieller Spender über soziale Medien ist für NPO das Community-Wachstum einzelner sozialer Netzwerke von Bedeutung. Abbildung 3 zeigt die durchschnittlichen Fan- und Abonnementgrößen der Social Media Angebote aller Organisationen. Zwar lassen sich auch mit kleinen, eng an die Organisation gebundenen Fan-Communities relevante Einnahmen erzielen, wie beispielsweise die junge, nicht in der Stichprobe eingeschlossene, Entwicklungshilfeorganisation 2aid.org wiederholt demonstriert. Breites Interesse der Netzgemeinde an den Projekten einer Organisation kann jedoch die Höhe der Fundraisingeinnahmen und die virale Verbreitung im Netz fördern. So konnte zum Beispiel Aktion Deutschland Hilft in Kooperation mit dem

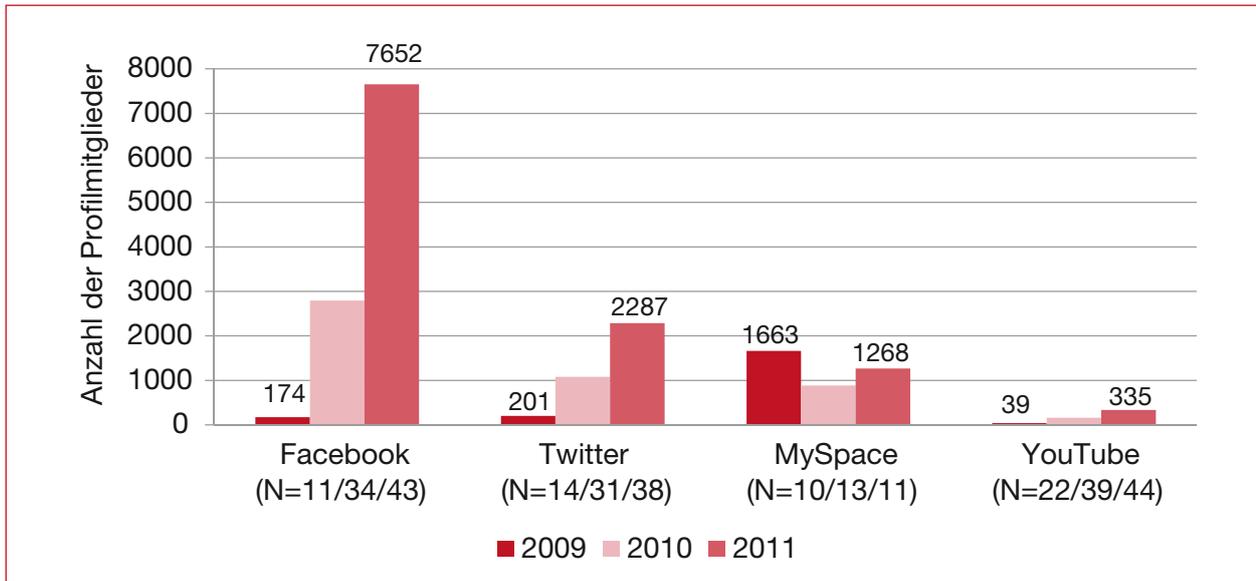


Abbildung 3: Durchschnittliche Grösse der Netzwerk-Communities deutscher NPO im Zeitverlauf

bekanntem Spreeblick Blog über das Spendenportal Helpedia innerhalb weniger Tage 25 000 Euro für die Erdbebenkatastrophe in Haiti sammeln.

Konkret ist für das soziale Netzwerk Facebook die durchschnittliche Netzwerkgrösse zwischen 2009 und 2011 auf das über 40-fache angewachsen und beträgt über 7500 Mitglieder. Auf Twitter werden durchschnittliche Fan-Communities von knapp 2300 Nutzern angesprochen. Bei der Interpretation

der Wachstumsverläufe ist allerdings zu beachten, dass im Bezugszeitraum auch die Anzahl der deutschen aktiven Facebook-Nutzer auf das 5-fache angestiegen ist und die Netzwerkgrößen innerhalb der Stichprobe sehr heterogen ausfallen.

Zur expliziten Ressourcengewinnung stehen gemeinnützigen Organisationen im Social Web zahlreiche Wege zur Verfügung. Die bekanntesten Instrumente zur Generierung von Spenden sind in

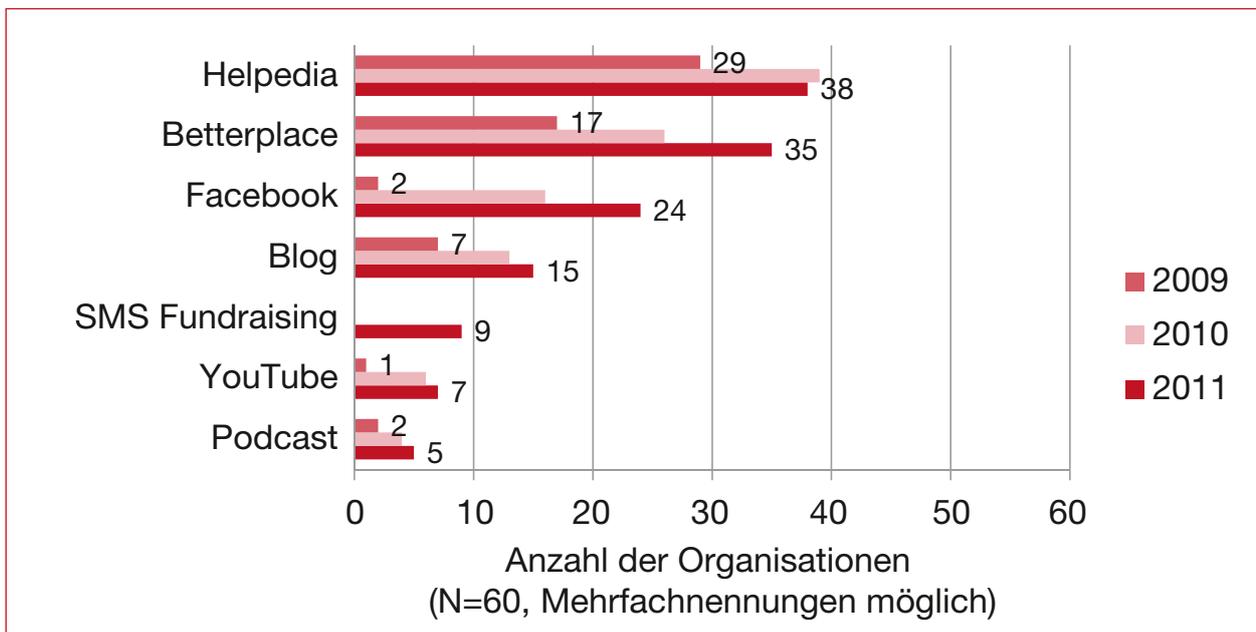


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit von Social Media Fundraising Möglichkeiten deutscher NPO im Zeitverlauf

Abbildung 4 aufgeführt. Spenden- und Aktivistenfundraising-Dienste werden von über der Hälfte der betrachteten Organisationen genutzt. Das Einbinden von Spendenmöglichkeiten per Social Widget oder Link im sozialen Netzwerk Facebook wird ebenfalls von rund der Hälfte der auf der Plattform vertretenen NPO umgesetzt. Der deutliche Anstieg in der Einrichtung von Spendenmöglichkeiten auf Facebook lässt sich durch drei Faktoren erklären: die Zunahme der NPO-Profile, die Marktdurchdringung mit speziellen Spenden-Widgets für Facebook und die Neugestaltung der Facebook-Fanseiten zur einfacheren Einbindung von Spendenhinweisen in jüngster Vergangenheit. Dagegen enthalten nahezu alle Blog- und Podcast-Angebote durch den größeren Gestaltungsspielraum einen Hinweis zu Spenden und Patenschaften. Insgesamt muss jedoch festgestellt werden, dass im Vergleich zum allgemeinen Social Media Einsatz zahlreiche NPO die verschiedenen Social Media Dienste nutzen (siehe Abbildung 2), diese aber mit Ausnahme von Facebook kaum um entsprechende Fundraising-Elemente ergänzen, sondern verstärkt für ein intensives Kommunikationsmanagement einsetzen. Auch mobile Anwendungen wie Spenden per SMS oder Apps für Smartphones setzen sich hier nur langsam durch. Deren Erfolgsquote wird allerdings in der Praxis auch als mässig eingestuft.

### **Zukünftige Herausforderungen und Ausblick**

Zusammenfassend betrachtet hat die quantitative Nutzung von sozialen Medien durch gemeinnützige Organisationen seit 2009 deutlich zugenommen. Nahezu alle mitgliederstarken NPO in Deutschland pflegen eine stetig wachsende Anzahl an Social Media Profilen. YouTube, Facebook und Twitter zählen zu den am häufigsten genutzten Plattformen. In den sozialen Netzwerken werden ferner immer grössere Personenkreise angesprochen. Die Qualität der Netzwerkprofile entwickelt sich immer weiter weg vom Prinzip «alte Kommunikation in neuen Kanälen»<sup>17</sup> in Form einseitiger Pressearbeit hin zu ausgeprägtem Stakeholderdialog, Online-Fundraising und Kampagnenarbeit. Unterstützung für das ausgedehnte Social Media Engagement finden zivilgesellschaftliche Organisationen durch die wach-

sende Relevanz sozialer Medien im Alltag und die Bereitstellung zusätzlicher finanzieller und personeller Ressourcen zur kontinuierlichen und nachhaltigen Betreuung von Social Media Profilen.

Trotz dieser positiven Entwicklungen stehen gemeinnützige Institutionen auch zukünftig vor zahlreichen Herausforderungen. Noch immer gibt es diverse NPO, die die mit sozialen Medien verbundenen Änderungsprozesse in Richtung Offenheit, Dialog und Transparenz scheuen und die Potenziale der sozialen Medien für bürgerschaftliches Engagement nicht ausschöpfen (Härtel/Embacher, 2011). Als Treibkraft für Stakeholdermanagement, Fundraising, Mobilisierung, Informationsarbeit und Personalmanagement ist es jedoch für zivilgesellschaftliche Organisationen unerlässlich, das Netzwerkpotenzial sozialer Medien zu nutzen und zukünftig den professionellen Austausch mit den relevanten Stakeholdern zu suchen, um Legitimation für ihr Handeln zu erhalten und im allgemeinen Wettbewerbsdruck des Dritten Sektors um öffentliche Wahrnehmung, Informationen, Wissen und finanzielle Ressourcen erfolgreich zu bestehen. Damit verbunden sind der Ausbau von Transparenzmassnahmen im Netz, der Dialog und die echte Einbindung von Stakeholdern sowie die Öffnung der Kommunikations- und Organisationsstruktur nach aussen. Eine offene Kommunikationskultur sollte als wesentliche Voraussetzung für erfolgreiches Social Media Engagement und Fundraising gelebt werden. Dafür müssen jedoch grundlegende Veränderungs- und Umstrukturierungsprozesse innerhalb gemeinnütziger Organisationen unternommen werden, in denen etablierte Hierarchie- und Machtstrukturen sowie die Ängste der Mitarbeiter vor dem unausweichlichen Kontrollverlust überwunden werden müssen. Der Kommunikationswandel ist unumkehrbar. Für die Zivilgesellschaft zählt daher nicht mehr das Ob, sondern, um es mit den Worten von Eric Qualman, Autor des Buches «Socialnomics» auszudrücken, das Wie: «We don't have a choice on whether we do Social Media, the question is how well we do it.» Gemeinnützige Organisationen müssen dabei nicht auf allen Kanälen gleichzeitig aktiv sein, wohl aber auf den für sie strategisch relevanten Plattformen, um auch langfristig ihren zivilgesellschaftlichen Auftrag erfüllen zu können.

## Fussnoten

- <sup>1</sup> Vgl. Initiative D21 2011.
- <sup>2</sup> Vgl. BITKOM 2011.
- <sup>3</sup> Vgl. allfacebook.de 2012.
- <sup>4</sup> Vgl. Winter 2006.
- <sup>5</sup> Vgl. Reiser 2010.
- <sup>6</sup> Vgl. Breidenbach 2010.
- <sup>7</sup> Vgl. Pleil/Zerfass 2007.
- <sup>8</sup> Vgl. Härtel/Embacher 2011.
- <sup>9</sup> Vgl. Voss 2008.
- <sup>10</sup> Vgl. Kiefer/Schwegel 2011.
- <sup>11</sup> Vgl. Jähnert/Dittrich 2011.
- <sup>12</sup> Vgl. Reichenbach 2009, S. 32.
- <sup>13</sup> Vgl. Reichenbach 2009.
- <sup>14</sup> Hier sei für Nonprofit-Organisationen die Teilnahme am Google Grants Programm empfohlen.
- <sup>15</sup> Vgl. Deutscher Spendenrat e.V. 2011.
- <sup>16</sup> Vgl. Kiefer 2009; Kiefer 2010.
- <sup>17</sup> Kiefer 2009, S. 85.

## Literatur

Allfacebook.de, *Facebook Nutzerzahlen*, 2012, abgerufen am 20.07.2012 auf <http://allfacebook.de/userdata/>.

BITKOM, *Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*, Berlin, 2011.

Breidenbach, J., *Revolution im Spendenmarkt: Prinzipien des Online-Fundraisings*, in: Bär, M./Borcherding, J./Keller, B. (Hrsg.), *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*, Wiesbaden, 2010, S. 163-171.

Deutscher Spendenrat e.V., *Bundespressekonferenz zur Bilanz des Helfens*, 2011, abgerufen am 20.07.2012 auf <http://www.spendenrat.de/download.php?f=685cdc72851623dca5179de52355daeb>.

Härtel, A./Embacher, S., *CCCDebatte 08: Internet und digitale Bürgergesellschaft – Neue Chancen für Beteiligung*, 2011, abgerufen am 20.07.2012 auf [http://www.cccdeutschland.org/sites/default/files/CCC-Debatte08\\_Internet%20und%20digitale%20Buergergesellschaft\\_2011.pdf](http://www.cccdeutschland.org/sites/default/files/CCC-Debatte08_Internet%20und%20digitale%20Buergergesellschaft_2011.pdf).

Initiative D21, *(N)Onliner Atlas 2011. Eine Topographie des digitalen Grabens in Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung*, München, 2011.

Jähnert, H./Dittrich, L., *Management von Online-Volunteers - Ein Handbuch*, Berlin, 2011.

Kiefer, K., *NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen*, unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover, 2009.

Kiefer, K., *NPO im Social Web: Status Quo und Entwicklungspotenziale*, in: Bär, M./Borcherding, J./Keller, B. (Hrsg.), *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*, Wiesbaden, 2010, S. 283-296.

Kiefer, K./Schwegel, P., *Social Media als Chance für das NPO-Personalmanagement*, in: *Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 2011 (2), S. 18-25.

Pleil, T./Zerfass, A., *Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation*, in: Piwinger, M./Zerfass, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, 2007, S. 511-532.

Reichenbach, T., *Online-Fundraising: Instrumente, Erfolgsfaktoren, Trends!*, 2009, abgerufen am 20.07.2012 auf <http://www.online-fundraising.org/files/online-fundraising.pdf>.

Reiser, B., *Mehr Partizipation wagen: Weshalb Nonprofits ein Stakeholder-Management brauchen, das auf Empowerment setzt*, in: Theuvsen, L./Schauer, R./Gmür, M. (Hrsg.), *Stakeholder-Management in Nonprofit-Organisationen. Theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und praktische Ausgestaltungen*, Linz, 2010, S. 295-310.

Winter, C., *Medienentwicklung und der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst*, in: Karmasin, M./Winter, C. (Hrsg.), *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*, München, 2006, S. 183-216.

**Die Autorin****Katrin Kiefer/post@katrinkiefer.de**

Katrin Kiefer berät seit 2007 als Kommunikationsberaterin gemeinnützige Organisationen. Nach ihrem Medienmanagement-Studium spezialisierte sie sich auf Nonprofit-Management, Public Relations und soziale Medien im Internet. In ihrem Blog netzwerkpr.de analysiert Kiefer seit 2009 kontinuierlich das Social Media Engagement des Dritten Sektors und ist darüber hinaus als Autorin auf sozialmarketing.de, Referentin, Lehrbeauftragte und Organisatorin der Socialbar Frankfurt tätig.

Anzeige



# Hinter- lassen Sie Spuren...



**SAINT-PAUL  
DRUCKEREI**

**[www.paulusdruckerei.ch](http://www.paulusdruckerei.ch)**

Bd de Pérolles 42  
1705 Freiburg  
026 426 44 55