

SOCIAL MEDIA ALS PLATTFORM FÜR GEMEINNÜTZIGE
STIFTUNGEN:

ANALYSE UND KONZEPT FÜR DIE PHILIPP LAHM-STIFTUNG

*SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR NON-PROFIT
ORGANISATIONS:*

ANALYSIS AND CONCEPT FOR THE PHILIPP LAHM-STIFTUNG

BACHELORARBEIT

GEMÄß § 14 Abs. 1 UND 4 BIS 9 DER ALLGEMEINEN PRÜFUNGSORDNUNG (APO) DER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN - FACHHOCHSCHULE MÜNCHEN VOM 29.01.2008 SOWIE § 10 DER STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG FÜR DEN BACHELORSTUDIENGANG TOURISMUS-MANAGEMENT AN DER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN - FACHHOCHSCHULE MÜNCHEN VOM 24.10.2006 IN DERZEIT GÜLTIGER FASSUNG.

VERFASSER: SOPHIA THELIGMANN
MATR.-NUMMER: 00866608
ANSCHRIFT: GUSTAV-HEINEMANN-RING 96
81739 MÜNCHEN

DOZENT: PROF. DR. PATRICIA EAST
THEMA ERHALTEN AM: 16.02.2012
ABGABE AM: 16.05.2012

MÜNCHEN, IM MAI 2012

Kurzfassung

Diese Arbeit untersucht die Facebook-Auftritte verschiedener gemeinnütziger Stiftungen, die in den Bereichen Sport und Bildung in Deutschland und teilweise auch in Afrika tätig sind. Die Stärken und Schwächen dieser Auftritte werden analysiert, um ein Konzept für eine Facebook-Seite der Philipp Lahm-Stiftung zu entwickeln. Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, wie eine Facebook-Seite einer Stiftung interessant für die definierte Zielgruppe gestaltet werden kann und welchen Mehrwert diese zu einer klassischen Webseite bietet.

Es werden Empfehlungen gegeben, wie der Aufbau der Seite gestaltet werden kann und wie man sich als Seitenadministrator gegenüber den Seitennutzern verhalten sollte. Dabei werden Aspekte des Monitoring und rechtliche Regelungen genauer erläutert.

Schlagwörter: Social Media, Facebook, Stiftung, Philipp Lahm-Stiftung, Sport

Abstract

This thesis analyses the Facebook performance of different non-profit organisations that engage in sports and education and some in projects in Africa. The strengths and weaknesses of these performances are analysed in order to develop a concept for a Facebook page for the "Philipp Lahm-Stiftung". The aim is to show how the Facebook page of a non-profit organisation can be made interesting for a defined audience and how a Facebook page can have an added value for its users compared to the classical website. Further recommendations are given concerning the structure of the page and how the page administrator should behave towards the users of the page. Thereby, the aspects of monitoring and law will be highlighted.

Keywords: Social Media, Facebook, non-profit organisation, Philipp Lahm-Stiftung, sports

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	I
Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Vorwort.....	VI
1. Einleitung	1
2. Ziel und methodisches Vorgehen der Arbeit	2
3. Social Media im Kontext der PR von Stiftungen	4
4. Vorstellung der Philipp Lahm-Stiftung	6
4.1 Stiftungsziele	6
4.2 Projekte.....	6
5. Marktanalyse	8
5.1 Per Mertesacker Stiftung	8
5.1.1 Aufgabengebiet der Per Mertesacker Stiftung.....	8
5.1.2 Facebook-Auftritt der Per Mertesacker Stiftung.....	9
5.1.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts	12
5.2 Christoph Metzelder Stiftung	13
5.2.1 Aufgabengebiete der Christoph Metzelder Stiftung.....	13
5.2.2 Facebook-Auftritt der Christoph Metzelder Stiftung.....	14
5.2.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts	17
5.3 Manuel Neuer Kids Foundation.....	18
5.3.1 Aufgabengebiet der Manuel Neuer Kids Foundation.....	19
5.3.2 Facebook-Auftritt der Manuel Neuer Kids Foundation.....	19
5.3.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts	22
5.4 Roger Federer Foundation.....	23
5.4.1 Aufgabengebiete der Roger Federer Foundation	24
5.4.2 Facebook-Auftritt der Roger Federer Foundation.....	25
5.4.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts	27

6.	Mehrwert einer Facebook-Seite gegenüber einer Webseite	28
7.	Social-Media-Konzept	30
7.1	Social-Media-Ziele der Stiftung	30
7.2	Zielgruppe	31
7.3	Leitfragen und Erfolgsfaktoren	33
8.	Empfehlung für die Philipp Lahm-Stiftung.....	38
8.1	Profil der Seite.....	38
8.2	Content der Posts	41
8.3	Monitoring	44
8.4	Rechtliches.....	46
9.	Fazit.....	48
	Anhang	49
	Literaturverzeichnis.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Facebook-Seite der Per Mertesacker Stiftung.....	9
Abb. 2: Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung.....	14
Abb. 3: Facebook-Seite der Manuel Neuer Kids Foundation	19
Abb. 4: Facebook-Seite der Roger Federer Foundation	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung der Posts der Per Mertesacker Stiftung	11
Tabelle 2: Darstellung der Posts der Christoph Metzelder Stiftung.....	16
Tabelle 3: Darstellung der Posts der Manuel Neuer Kids Foundation	21
Tabelle 4: Darstellung der Posts der Roger Federer Foundation	26

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
ca.	=	circa
e. V.	=	ein Verein
FC	=	Fußball-Club
Mio.	=	Millionen
NPO	=	Non-Profit-Organisation
o. Ä.	=	oder Ähnliches
PR	=	Public Relations
RSVP	=	répondez s'il vous plaît
Tsd.	=	Tausend
URL	=	Uniform Resource Locator
usw.	=	und so weiter
vgl.	=	vergleiche
WS	=	Wintersemester
z. B.	=	zum Beispiel

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei den Mitarbeitern der Philipp Lahm-Stiftung und der Sportmarketing-Agentur acta7 bedanken, die mir bei allen Fragen hilfreich zur Verfügung standen.

1. Einleitung

Im Jahr 2011 wurden beim Bundesverband Deutscher Stiftungen 18.946 rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts gezählt.¹ 470 dieser Stiftungen sind inzwischen auf Facebook zu finden.²

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen, die zum Aufbau der Marke einer Stiftung und zur Kommunikation der Stiftungsanliegen dienen, befindet sich noch im Anfangsstadium ihrer Entwicklung. Viele Stiftungen befürchten die passenden Zielgruppen mit ihren Themen nicht über das Web 2.0 erreichen zu können.³

Auch die Philipp Lahm-Stiftung für Sport und Bildung gehört zu einer der deutschen Stiftungen, die bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keinen Social-Media-Auftritt hat. Die Organisation erwägt eine Facebook-Seite zu erstellen. Diese Arbeit könnte dazu als Konzept dienen.

¹ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen, in:
http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Presse/Pressemitteilungen/JahresPK_2012/StiftungenInZahlen20120202.pdf (Datum des Zugriffs: 20. April 2012)

² Vgl. Facebook-Seite des Bundesverband Deutscher Stiftungen, in:
<https://www.facebook.com/bundesverband>
(Datum des Zugriffs: 23. April 2012)
Timon M. Pohl, Referent Medien & Kommunikation des Bundesverband Deutscher Stiftungen, fügt auf der Facebook-Seite "Bundesverband deutscher Stiftungen" regelmäßig alle deutschen Stiftungen, die eine Facebook-Seite haben, zu den „Gefällt mir“-Angaben hinzu.

³ Vgl. Bender (2010), S. 82 f.

2. Ziel und methodisches Vorgehen der Arbeit

Die folgende Arbeit soll ein Konzept für eine Facebook-Seite für die Philipp-Lahm Stiftung beschreiben und erläutern welchen Mehrwert eine Facebook-Seite zur schon vorhandenen Webseite der Stiftung bieten kann.

Die Webseite der Stiftung hatte dieses Jahr bis zum 15. April 2012 pro Woche durchschnittlich 300 absolut eindeutige Besucher. Hierbei war die häufigste Besucherquelle philipp Lahm.de. Ein Augenmerk soll auf die Woche mit der höchsten Besucherzahl gelegt werden. Das war die Woche vom 16. April 2012. Damals hatte die Seite der Stiftung 557 absolut eindeutige Besucher, deren häufigste Besucherquelle ebenfalls philipp Lahm.de war. Der Grund dieser hohen Besucherzahl ist mit Sicherheit, dass das die Woche vor dem Champions League Halbfinale war, in dem der FC Bayern vertreten war. In der Woche vor dem Halbfinale kamen 347 Besucher über die Quelle philipp Lahm.de auf die Webseite der Stiftung.⁴ Dies zeigt, dass es grundsätzlich möglich ist, die Besucherzahl der Stiftungsw Webseite über andere Quellen zu erhöhen. So ließe sich vielleicht auch mit einer Facebook-Seite, die auf diese hinweist, die Stiftung stärker in das Bewusstsein der Menschen bringen. Facebook hat derzeit schon 838.988.500 Nutzer weltweit. Davon befinden sich 23.434.780 in Deutschland.⁵ Aufgrund der Beliebtheit dieser Plattform soll überlegt werden, ob die Einrichtung einer Facebook-Seite für die Stiftung sinnvoll ist und wie ein Konzept für eine solche Seite konkret aussehen könnte. Zunächst werden die Facebook-Auftritte von vier verschiedenen Stiftungen aus den Bereichen Sport bzw. Bildung untersucht und auf ihre Stärken und Schwächen geprüft. Die Analyse der untersuchten Stiftungen bezieht sich jeweils auf den Zeitraum von der Erstellung der Facebook-Seite bis einschließlich zum 27. April 2012.

⁴ Die Daten stammen aus den Google Analytics von www.philipp-lahm-stiftung.de, die hier aber nicht komplett veröffentlicht werden dürfen.

⁵ Vgl. allfacebook.de, in: <http://allfacebook.de/userdata/> (Datum des Zugriffs: 20. April 2012)

Aus diesen Erkenntnissen soll ein Social Media Konzept für die Philipp Lahm-Stiftung beschrieben werden. In einem Schwerpunkt soll dargestellt werden, welche Inhalte interessant für die Zielgruppe sein könnten. Zudem werden Tipps für das Monitoring und rechtliche Hinweise zum Verwalten einer Facebook-Seite gegeben. Das Fazit der Arbeit beleuchtet die Öffentlichkeitsarbeit der Philipp Lahm-Stiftung für die Zukunft.

Um die Vorstellungen und Wünsche der Philipp Lahm-Stiftung möglichst gut umsetzen zu können, führte die Verfasserin dieser Arbeit mehrere Gespräche mit der Geschäftsführerin der Stiftung und besuchte die Stiftung vor Ort. Ebenfalls fand ein Gespräch mit dem Verantwortlichen statt, der die Facebook-Seite von Philipp Lahm pflegt.

Außerdem fließen die Ergebnisse von Experteninterviews, die mit Verantwortlichen aus der Christoph Metzelder Stiftung und der Manuel Neuer Kids Foundation geführt wurden, in das Resultat der Arbeit ein.

3. Social Media im Kontext der PR von Stiftungen

Die öffentliche Mitgestaltung gesellschaftlicher Diskussionen ist für Stiftungen ein wichtiger Punkt, um Aufmerksamkeit zu erregen und sich zentral zu positionieren. Hier kann Social Media ansetzen, indem es Möglichkeiten der Kommunikation und des öffentlichen Austauschs bietet.⁶

Gemeinnütze Organisationen haben im Social Web die Chance bereits bestehende Beziehungen aufrechtzuerhalten und ihr Netzwerk zu erweitern. Durch Diskussionen können Dialoge mit Stakeholdern entwickelt und interessante Gedanken ausgetauscht werden. Desweiteren bieten soziale Plattformen wie Facebook die Möglichkeiten neue Kooperationen aufzubauen. NPOs können ihr Profil durch einen gelungenen Social-Media-Auftritt schärfen und erhalten dadurch mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Ein besonderer Vorzug bei der Verwendung von Social Media liegt im Aufbau von sozialem Kapital, das durch Gedankenaustausch und gute Diskussionen geschaffen werden kann.⁷

In der NPO-Landschaft besteht der Trend zu kleineren Organisationen, die sich für sehr spezielle Projekte engagieren. Die Stakeholder wollen genau darüber informiert sein, wo das Geld eingesetzt wird. Dies veranlasst solche Stiftungen wie die Philipp Lahm-Stiftung dazu, sich transparent darzustellen und effizient mit ihren Geldern umzugehen.

Natürlich soll nicht vergessen werden auf Missstände in der Welt aufmerksam zu machen.

Stiftungen unterscheiden sich von Unternehmen dadurch, dass sie keiner Gewinnerzielungsabsicht folgen. Aus diesem Grund können sie vertrauenswürdiger auftreten und leichter mit ihrer Zielgruppe in Kontakt kommen. Gemeinnützige Organi-

⁶ Vgl. Bender (2010), S. 83 f.

⁷ Vgl. Koop Tech, in: <http://blog.kooptech.de/2008/11/interview-mit-brigitte-reiser/>
(Datum des Zugriffs: 25.03.2012)

sationen bieten keine Produkte an, vielmehr können ihre Angebote mit einer Dienstleistung gleichgesetzt werden.

Durch die Weiterverbreitung und Diskussion von Informationen lässt sich Social Media als eine Anschlusskommunikation betrachten. So kann diese neue Form der Kommunikation eine Ergänzung zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit bilden.⁸

⁸ Vgl. Lentz, in: http://www.online-fundraising.org/files/Kurzfassung_SocialMedia_Slantz.pdf
(Datum des Zugriffs: 21. April 2012)

4. Vorstellung der Philipp Lahm-Stiftung

Der Profifußballspieler Philipp Lahm gründete am 11. Dezember 2007 seine Stiftung zur Förderung benachteiligter Kinder und Jugendlicher in Sport und Bildung. Durch den Sport sollen diese Kinder soziale Werte kennenlernen, die ihr Leben nachhaltig verbessern können. Ihnen werden neue Perspektiven aufgezeigt und sie lernen zu verstehen, dass sie durch Bildung bessere Zukunftschancen haben könnten.

4.1 Stiftungsziele

Die Stiftung unterstützt Projekte sowohl in Deutschland als auch in Afrika. Die Hilfe soll besonders jungen Menschen aus unterprivilegierten Familien und Verhältnissen dienen.

Bei den Projekten in Deutschland werden die sportlichen und persönlichen Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen gefördert. Sportangebote sollen junge Menschen mit Migrationshintergrund helfen sich zu integrieren. Die Teilnehmer werden motiviert an den geförderten Bildungsangeboten teilzunehmen.

Die Projekte in Afrika bieten für die Kinder und Jugendlichen Trainingsmöglichkeiten vor Ort an. Die Sportaktivitäten sollen dort soziale Strukturen aufbauen und festigen. Außerdem werden Bildungs- und Ausbildungsmaßnahmen unterstützt.

4.2 Projekte

Die Philipp Lahm-Stiftung ist derzeit in vier Projekte involviert, die im Folgenden dargestellt werden.

- „Soccer in Philippi“ ist ein Projekt in einer Township in der Nähe von Kapstadt. Dort unterstützt die Philipp Lahm-Stiftung den Fußballverein des Lutheran Community Centre iThema Labantu. Die Jugendlichen lernen ihr Selbstbewusst-

sein zu stärken, um den Gefahren des Alltags Widerstand leisten zu können. Ein wichtiges Ziel der Jugendarbeit ist das Heranführen an Bildungsangebote.

- Bei dem Projekt „Shongi Soccer“ unterstützt die Philipp Lahm-Stiftung die NPO AMANDLA EduFootball e. V.. Die Stiftung veranlasste nahe der Stadt Johannesburg den Bau eines Sportplatzes zwischen zwei Townships. Dort lernen die Jugendlichen über den Fußballsport Bildungs- und Ausbildungsangebote kennen.
- Die Teilnehmer des Philipp Lahm-Sommercamps sollen für Sport und Bildung begeistert werden. Die Stärkung des Selbstbewusstseins und die Förderung von gemeinschaftlichen Werten stehen bei diesem Projekt im Vordergrund. Das Sommercamp dauert eine Woche und findet in deutschen Städten statt. Es spricht Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren an, denen Aktivitäten zu Bewegung, Ernährung und Persönlichkeit angeboten werden. Die Eröffnung neuer Perspektiven erleichtert es den Kindern schwierige Lebenslagen in der Zukunft zu bewältigen.
- „Tore für Afrika“ ist ein Projekt in Kooperation mit dem Bayrischen Fußballverband. Es unterstützt den Aufbau des Jugendfußballs in Mosambik. Der Bayrische Fußballverband arbeitet hier mit der Mosambikschen Football Federation zusammen. Von einem Verbandstrainer werden in Mosambik Grundstrukturen des Jugendfußballs festgelegt, ein Talentförderkonzept entwickelt, Trainerausbildungen angeboten und das Sichtungswesen ausgebaut. Für dieses Projekt hat Philipp Lahm eine Patenschaft übernommen.⁹

⁹ Vgl. Philipp Lahm-Stiftung, in: <http://www.philipp-lahm-stiftung.de/home.html>
(Datum des Zugriffs: 21. April 2012)

5. Marktanalyse¹⁰

5.1 Per Mertesacker Stiftung

Die Per Mertesacker Stiftung wurde für diese Analyse ausgewählt, da sie , genauso wie die Philipp Lahm-Stiftung, versucht Kinder und Jugendliche durch Sport, vor allem auch den Fußballsport, zu fördern. Ein weiterer Grund zur Auswahl war, dass die Facebook-Seite der Stiftung noch sehr neu ist (20. November 2011 erstellt) und somit beobachtet werden konnte, wie die Stiftung die Anfänge in der Plattform handhabt.

5.1.1 Aufgabengebiet der Per Mertesacker Stiftung

Die Per Mertesacker Stiftung wurde 2007 gegründet. Es gibt Menschen, die ohne eigenes Verschulden in Not geraten sind. Die Stiftung will diesen Menschen helfen. Der zweite Förderbereich der Stiftung ist die Sportförderung in der Region Hannover.¹¹

¹⁰ Grundlage für die Marktanalyse waren die Facebook-Seiten der Stiftungen. Die URLs sind im Literaturverzeichnis zu finden.

¹¹ Vgl. Per Mertesacker Stiftung, in: <http://pms.mertesackerandfriends.de/stiftung/philosophie.html> (Datum des Zugriffs: 21. April 2012)

5.1.2 Facebook-Auftritt der Per Mertesacker Stiftung



Abb. 1: Facebook-Seite der Per Mertesacker Stiftung

Quelle: Facebook-Seite der Per Mertesacker Stiftung

Per Mertesacker hat eine eigene Webseite, die ihn als Profifußballspieler darstellt und auch einen kurzen Eintrag über seine Stiftung enthält. Auf dieser Seite ist ein Facebook-Icon integriert, welches zur Facebook-Seite von Per Mertesacker verlinkt. Die Per Mertesacker Stiftung verfügt ebenfalls über eine eigene Webseite. Allerdings ist hier kein Facebook-Icon vorzufinden, obwohl die Stiftung ebenfalls in Facebook vertreten ist.

Im Folgenden sollen nun einige allgemeine Informationen über die Facebook-Seite der Per Mertesacker Stiftung gegeben, bevor auf die Analyse der Posts der Seite näher eingegangen wird.

Die Facebook-Seite der Stiftung existiert seit ca. fünf Monaten (seit 20. November 2011) und ist daher noch eine sehr junge Seite. Der Name der Seite lautet „Per Mertesacker Stiftung (Official Website)“.

Das Profilbild stellt Per Mertesacker mit einigen Kindern im Fußballoutfit dar. Das Titelbild zeigt das Logo der Stiftung, allerdings ist es abgeschnitten. Im Informationsteil der Seite wird darauf hingewiesen, dass die Seite noch im Entstehungsprozess ist. Sichtbar sind noch die Angaben des Ortes und ein Link zur Webseite.

Die Tabs im Kopfteil beinhalten Fotos, „Gefällt mir“-Angaben und Videos. Allerdings stehen unter dem Tab „Videos“ noch keine Videos zur Verfügung. Derzeit zählt die Seite 275 „Gefällt mir“-Angaben. Die beliebteste Altersgruppe auf der Seite ist die der 18-24-Jährigen.

Andere Seiten, die die Stiftung selbst geliked¹² hat, sind vor allem Seiten von Fußballvereinen.

Wesentlicher Bestandteil einer Facebook-Seite sind die Posts, die nun genauer beschrieben werden.

¹² Das Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons wird von Facebook-Nutzern als „liken“ bezeichnet. Daraus ergeben sich Wortneuschöpfungen, die in dieser Arbeit verwendet werden.

Tabelle 1: Darstellung der Posts der Per Mertesacker Stiftung

Quelle: Eigene Darstellung¹³

Inhalt des Posts	Anzahl der Posts	Anzahl der Likes	Durchschnittliche Likes pro Post
Link	3	3	1
Foto	4	14	3,5
Video	1	3	3
Veranstaltungshinweis	5	15	3
Danksagung	1	1	1
neues Projekt	2	3	1,5
Stiftungsinternes	2	30	15
nicht stiftungsrelevantes Thema	2	3	1,5

Bei der Analyse der Post-Zeitpunkte fiel auf, dass unregelmäßig gepostet wurde. Anfangs geschah dies zwei bis dreimal in einer Woche oder manchmal gar nicht. Im letzten Monat wurde jedoch mindestens einmal pro Woche gepostet.

Zunächst lässt sich aus der Tabelle schließen, dass bei den Usern dieser Facebook-Seite vor allem Informationen zu stiftungsinternen Themen gut ankommen. Danach folgen Fotos, Videos sowie Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen. Diese Aussagen gelten nicht unbedingt für alle Facebook-Seiten, da durch eine geringe Anzahl an Posts, die Anzahl der Likes noch nicht zwingend repräsentativ für Facebook-Seiten dieser Art sind.

Eine strategische Besonderheit der Facebook-Seite ist, dass es neben der Stiftungsseite noch eine Facebook-Seite des Teams Mertesacker and Friends gibt. Dies ist ein Team das Spiele zu Gunsten der Per Mertesacker Stiftung veranstaltet. Beson-

¹³ Eine Tabelle mit der Auflistung aller einzelnen Posts der Per Mertesacker Stiftung kann im Anhang A) gefunden werden.

ders die Seite Team Mertesacker and Friends teilt¹⁴ oft Neuigkeiten der Stiftung. Diese Seite hat 1702 Fans. Wenn Posts der Stiftung geteilt werden, entsteht eine größere Reichweite als ursprünglich erwartet.

5.1.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts

Eine geschickte Taktik der Stiftung ist, dass sie gerade im Anfangsstadium der Seite von der schon länger in Facebook vorhandenen Seite des Teams Mertesacker and Friends profitieren kann. Da sich das Team Mertesacker and Friends bereits eine renommierte Fangemeinde aufgebaut hat, erleichtert das den Bekanntheitsgrad der Stiftungsseite zu erhöhen.

Da fast jeder Post ein Bild bzw. Foto beinhaltet, wirkt die Seite sehr ansprechend.

Als Manko des Konzepts kann genannt werden, dass die Stiftung auf ihrer eigenen Webseite keinen Hinweis zu ihrer Facebook-Seite wie z. B. ein Facebook-Icon hat. Der Name der Seite lautet „Per Mertesacker Stiftung (Official Website)“. Der Zusatz in Klammern kann zu Verwirrung führen, da man den Eindruck bekommt, es könnten mehrere Facebook-Seiten der Stiftung existieren.

Das Titelbild der Seite ist schlecht gewählt, da nicht das ganze Logo sichtbar ist. Es wäre auch sinnvoller das Logo-Bild als Profilbild zu verwenden, da dieses im Newsfeed der User erscheint. So kann der Post auf den ersten Blick der Stiftung zugeordnet werden.

Unprofessionell ist im Infoteil der Hinweis auf die unfertige Facebook-Seite. Plant man eine Facebook-Seite, sollte man sie erst dann veröffentlichen, wenn sichergestellt werden kann, dass keine wichtigen Inhalte mehr fehlen.

Eine weitere Enttäuschung erfährt der Besucher der Seite, wenn er im Tab „Videos“ solche erwartet und keine vorfindet.

¹⁴ Klickt man bei Facebook auf den Button „Teilen“ wird ein Post auf der eigenen Timeline angezeigt.

Gerade in der Anfangsphase einer Facebook-Seite sollten die User regelmäßig Neuigkeiten erhalten, damit die Stiftung stärker ins Bewusstsein der User tritt. Dadurch dass oft einige Wochen nichts gepostet wurde, wurde dieser Aspekt nicht beachtet.

5.2 Christoph Metzelder Stiftung

Die Christoph Metzelder Stiftung wurde für die Marktanalyse dieser Arbeit ausgewählt, da die Förderbereiche der Stiftung denen der Philipp Lahm-Stiftung ähnlich sind. Beide sind tätig in der Förderung von Bildungsangeboten und sie unterstützen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Da beide Stiftungen von Profifußballspielern gegründet wurden, ist es auch interessant die Rolle des Stifters im Konzept wahrzunehmen.

5.2.1 Aufgabengebiete der Christoph Metzelder Stiftung

Wie oben bereits erwähnt ist die Christoph Metzelder Stiftung tätig in den Bereichen Bildung und Migration. Zudem versucht die Stiftung Kinderarmut in Deutschland mit der Unterstützung von Essenstafeln und mit Freizeit- und Urlaubsangeboten zu bekämpfen.¹⁵

¹⁵ Vgl. Christoph Metzelder Stiftung, in: http://www.metzelder-stiftung.de/?page_id=79
(Datum des Zugriffs: 14. Mai 2012)

5.2.2 Facebook-Auftritt der Christoph Metzelder Stiftung



Abb. 2: Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung

Quelle: Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung

Ungewöhnlich bei der Christoph Metzelder Stiftung ist, dass der Gründer selbst, obwohl er ein bekannter Profifußballspieler ist, über keine eigene Webpräsenz verfügt. Er hat lediglich einen Facebook-Account bei dem jeder die Timeline anschauen kann.

Die Stiftung hat eine eigene Webseite, allerdings ist dort kein Hinweis zur Facebook-Seite zu finden.

Die Facebook-Seite der Stiftung mit dem Namen „Christoph Metzelder Stiftung“ existiert seit guten zweieinhalb Jahren (seit 30. August 2009).

Auf dem Profilbild sieht man ein Foto Metzelders. Auf dem Titelbild ist das Motto mit einer Bitte um Unterstützung sowie Metzelder mit zwei Jungen und zwei Mädchen zu sehen.

Bei Betrachtung des Infoteils der Seite fällt oben als erstes eine Karte auf, die an-

zeigt, wo die Stiftung zu finden ist. Es werden die Ziele und Aufgaben der Stiftung beschrieben.

Der von Facebook vorgegebenen Abschnitt „Unternehmensübersicht“ informiert über die Schwerpunkte der Stiftungsarbeit.

Unter dem Punkt „Beschreibung“ werden die Ziele mit einer kurzen Erläuterung nochmals aufgelistet.

Im Bereich „Allgemeine Informationen“ wird unter der Angabe der Bankverbindung um Unterstützung gebeten.

Zu den Tabs im Kopfteil werden die Kategorien Fotos, „Gefällt mir“-Angaben, Karte, Videos und Trikotaktion angezeigt. Besonders hervorzuheben ist hier der Tab „Trikotaktion“. Dort wird darauf hingewiesen, dass Karstadt sports die Stiftung durch den Verkauf von Trikots unterstützt.

Die Facebook-Seite der Stiftung zählt derzeit 3636 Fans, wobei die beliebteste Altersgruppe hier die der 25-34-Jährigen ist. An eigenen „Gefällt mir“-Angaben gibt die Stiftung vor allem die Facebook-Seiten ihrer Projekte, die sie fördert und die Seiten von Unterstützern der Stiftung an.

Tabelle 2: Darstellung der Posts der Christoph Metzelder Stiftung

Quelle: Eigene Darstellung¹⁶

Inhalt des Posts	Anzahl der Posts	Anzahl der Likes	Durchschnittliche Likes pro Post
Foto	133	2730	21
Video	67	1086	16
Veranstaltungshinweis	9	162	18
Versteigerungshinweis	20	570	29
Feste während dem Kalenderjahr	9	216	24
Aktuelles aus Projekten	6	76	13
Neuigkeiten aus Kooperationen	6	124	21
Aktionen der Stiftung	13	226	17
Unterstützung durch externe Unternehmen	5	75	15
Bericht eingeflossene Spende	19	474	25
Pressebericht	35	529	15
Aufforderung zur Diskussion	3	32	11

Unter die Kategorie „Foto“ fallen nur solche Posts, bei denen das Foto im Mittelpunkt steht. Meist stammen die Bilder aus Projekten der Stiftung. Andere Posts können jedoch auch Fotos beinhalten, werden aber der inhaltlichen Kategorie des Posts zugeordnet. Viele der Posts enthalten auch Links. Auch Links sind keine eigene Kategorie, sondern wurden nach ihrem Inhalt kategorisiert.

Die beliebtesten Posts der Stiftung sind Posts mit Hinweisen zu Versteigerungen/Auktionen und Berichte über eingeflossenen Spenden. Was scheinbar noch zögernd angenommen wird sind Aufforderungen zu Diskussionen.

¹⁶ Eine Tabelle mit der Auflistung aller einzelnen Posts der Christoph Metzelder Stiftung kann im Anhang B) gefunden werden.

Auf der Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung erscheinen Posts fast täglich oder mindestens im Abstand von zwei bis drei Tagen.

Der erste Post der Seite ist ein Video, in dem Metzelder erklärt, warum er die Stiftung gegründet hat.

Von seinem eigenen Account aus kommentiert Metzelder ab und zu Posts bzw. geht auf Kommentare ein.

Danksagungen erscheinen von der Stiftung nicht als eigener Post, sondern mit Hilfe von der Kommentarfunktion als Dankwort, wenn über eine höhere Spende berichtet wird.

Eine erst in diesem Jahr eingeführte Aktion ist die Beantwortung von Fragen zur Stiftung. Hier werden die Leser aufgefordert, über die Kommentarfunktion Fragen zu stellen, die sie zur Stiftung interessieren. Diese werden einmal wöchentlich über ein Video von Metzelder persönlich beantwortet.

Wenn die „Gefällt mir“-Angaben eine runde Zahl erreichen, wird dies gelegentlich gepostet und die Stiftung bedankt sich für das Interesse.

5.2.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts

Als erstes soll hier als Stärke das Titelbild der Facebook-Seite erwähnt werden. Mit dem Motto der Stiftung gibt es dem Leser einen ersten guten Überblick über die Stiftungsarbeit.

Sehr gelungen ist der Infoteil der Facebook-Seite. Durch die Karte sieht man auf den ersten Blick, wo sich die Stiftung befindet und kann gleich auf den Link der Webseite gehen. Im Text werden übersichtlich die Arbeit und die Ziele beschrieben sowie um Unterstützung aufgefordert. Für potentielle Spender ist auch gleich die Bankverbindung sichtbar.

Es ist eine gute Idee, die Trikotaktion in den Tabs im Kopfteil zu positionieren, da so die Besucher der Seite sofort auf aktuelle Aktionen aufmerksam werden. Die Fans werden durch regelmäßige Posts informiert, wodurch die Stiftung bei den

Usern einen persönlichen Stellenwert bekommt.

Meistens geht es um aktuelle Projekte. So sehen die Interessierten, wozu die Gelder eingesetzt werden und sie erfahren von erfreulichen Ergebnissen. Das macht die Stiftungsarbeit sehr transparent.

Durch die Videos am Anfang der Timeline, in denen Metzelder seine Bewegungsgründe zur Gründung der Stiftung beschreibt, wird deutlich, dass sich die Stiftung auch schon zu Beginn der Seite gezielt Gedanken über die Inhalte gemacht hat.

Durch Diskussionen fordert die Stiftung aktiv auf, am Inhalt der Seite mitzuwirken. Diese Funktion wurde von der Stiftung erst nach einer längeren Laufzeit der Seite angewendet. Dies deutet darauf hin, dass die Stiftung sich Zeit genommen hat, ihre Fans kennenzulernen, um dann auch ansprechende Gespräche mit ihnen führen zu können.

Die Arbeit der Stiftung gewinnt auch sehr an Authentizität, indem Metzelder manchmal von seinem eigenem Facebook-Account Kommentare schreibt und die Stiftung teilweise auch auf einzelne User eingeht.

Durch die Aufforderung Fragen zu stellen, erfährt die Stiftung die Interessen ihrer Anhänger und kann ihre Arbeit mit Hilfe der Antworten transparent darstellen.

Bedauerlicherweise ist auf der Webseite der Christoph Metzelder Stiftung kein Hinweis zur Facebook-Seite zu finden.

5.3 Manuel Neuer Kids Foundation

Die Manuel Neuer Kids Foundation wurde für diese Analyse ausgewählt, da ihr Gründer, genauso wie Philipp Lahm, ein Profifußballspieler ist und ihn ähnliche Motive wie Philipp Lahm für die Stiftung veranlassten. Beide Spieler sind in einer behüteten Umgebung aufgewachsen. Durch diese wurden sie in jeglicher Hinsicht in ihrer Karriere unterstützt. Nun wollen sie Kindern und Jugendlichen helfen, die dieses Privileg nicht genießen konnten.

5.3.1 Aufgabengebiet der Manuel Neuer Kids Foundation

Die Manuel Neuer Kids Foundation hat sich die Unterstützung hilfsbedürftiger Kinder insbesondere in Gelsenkirchen und Umgebung zu ihrer Aufgabe gemacht.¹⁷

5.3.2 Facebook-Auftritt der Manuel Neuer Kids Foundation



Abb. 3: Facebook-Seite der Manuel Neuer Kids Foundation

Quelle: Facebook-Seite der Manuel Neuer Kids Foundation

Manuel Neuer hat als Profifußballspieler eine eigene Webseite. Im Unterpunkt „Stiftung“ steht ein Text, den man auch auf der Webseite der Stiftung unter „Motivation“ finden kann.

Auch bei jeder anderen Unterseite erscheint unten links ein Facebook-Icon zur

¹⁷ Vgl. Manuel Neuer Kids Foundation, in: <http://www.neuer-kids-foundation.de/stiftungszweck.html> (Datum des Zugriffs: 12. Mai 2012)

Facebook-Seite von Neuer und das Logo der Stiftung. Klickt man auf das Stiftungslogo, gelangt man auf die zugehörige Webseite. Hier ist auf den ersten Blick der Newsfeed von Twitter ersichtlich. Darunter, unter der Überschrift „Flagge zeigen“ (auf diese Aktion wird im Folgenden noch eingegangen), wird der Besucher der Seite aufgefordert, Facebook-Fan der Stiftung zu werden. Man sieht einen Teil der Personen, die schon Fan der Stiftung auf Facebook sind und kann die Seite direkt über die Webseite liken. Ist man bereits in Facebook eingeloggt und hat Freunde, die schon Fans der Stiftung sind, werden diese als erstes angezeigt. Falls man davor nicht in Facebook eingeloggt ist, muss man dies noch tun.

Die Facebook-Seite der Manuel Neuer Kids Foundation existiert seit fast eineinhalb Jahren (seit 3. Dezember 2010). Der Name der Seite entspricht dem der Stiftung. Ein Titelbild hat diese Facebook-Seite nicht. Als Profilbild wird das Logo der Stiftung verwendet, bei dem zwei Hände ein Herz formen. Der Name der Stiftung erscheint im Profilbild nicht.

Im Infoteil wird im oberen Teil auf das Facebook-Profil von Manuel Neuer hingewiesen. Unter „Allgemeine Informationen“ ist wieder der Text vorzufinden, der auch auf der Webseite der Stiftung unter „Motivation“ zu sehen ist. Zusätzlich werden Ort, E-Mail und Webseite der Stiftung angegeben.

Die Tabs im Kopfteil lauten „Fotos“, „'Gefällt mir'-Angaben“, „Videos“ und „Flagge zeigen!“. Klickt man auf den Tab „Flagge zeigen!“, hat man drei Möglichkeiten sein Profilbild durch ein Badge zu schmücken.

Man kann auswählen zwischen einem Badge mit „I support“ und dem Logo der Manuel Neuer Kids Foundation, dann, dem gleichen Badge mit deutschem Text oder schließlich einem Badge auf dem nur das Logo mit dem Namen der Stiftung zu sehen ist.

Bei der zweiten Möglichkeit kann man via Paypal spenden und erhält ein exklusives Badge mit der Aufschrift „Ich bin Spender“.

Wenn man bereits Spender ist, kann man sich mit einem persönlichen Code eben-

falls das Badge „Ich bin Spender“ erstellen lassen.

Derzeit zählt die Facebook-Seite der Stiftung 7860 „Gefällt mir“-Angaben. Die beliebteste Altersgruppe, die auf der Seite vertreten ist, umfasst die der 18-24-Jährigen. „Gefällt mir“-Angaben der Stiftung sind vor allem Projekte, die sie fördert und Gruppen, die die Stiftung unterstützen.

Tabelle 3: Darstellung der Posts der Manuel Neuer Kids Foundation

Quelle: Eigene Darstellung¹⁸

Inhalt des Posts	Anzahl der Posts	Anzahl der Likes	Durchschnittliche Likes pro Post
Foto	9	593	66
Video	4	162	41
Veranstaltungshinweis	3	97	32
Versteigerungshinweis	8	318	40
Danksagung	5	177	35
Feste während dem Kalenderjahr	2	220	110
Aktuelles aus Projekten	3	135	45
Neuigkeiten aus Kooperationen	6	319	53
neues Projekt	3	258	86
Stiftungsinternes	8	310	39
Aktionen der Stiftung	13	1115	86
Bericht eingeflossene Spenden	10	473	47
Pressebericht	3	107	36
Aufforderung zur Diskussion	1	33	33
Link Blog	4	198	50
Informationen zum Stiftungswesen	1	23	23

¹⁸ Eine Tabelle mit der Auflistung aller einzelnen Posts der Manuel Neuer Kids Foundation kann im Anhang C) gefunden werden.

Bezüglich der Fotos und Links gelten die gleichen Hinweise wie bei der Christoph Metzelder Stiftung.

Die beliebtesten Posts der Manuel Neuer Kids Foundation sind diejenigen, die an Festtagen wie Weihnachten oder Neujahr gepostet werden. Das mag daran liegen, dass sie von Neuer persönlich geschrieben sind oder zumindest am Ende des Posts mit „Euer Manu“ gezeichnet sind. Informationen über Aktionen und neue Projekte, die selbst von der Stiftung durchgeführt werden, kommen auch sehr gut an.

Nicht ganz so groß scheint das Interesse an Informationen über das Stiftungswesen und an Diskussionen zu sein. Allerdings sind die Zahlen in diesen beiden Kategorien nicht unbedingt repräsentativ, da es zu diesen Themen jeweils nur einen Post gab.

Neue Posts der Stiftung erscheinen mindestens wöchentlich, manchmal auch öfter. Nur sehr selten sind die Zeitabstände größer.

5.3.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts

Auf der Webseite der Stiftung ist ein Blog, ein Twitter-Newsfeed und ein Social-Plugin zu Facebook vorzufinden, was auf eine aktive und breit gefächerte Social-Media-Aktivität der Organisation hinweist.

Manuel Neuer hat auf seiner eigenen Facebook-Seite einen Tab im Kopfteil mit dem Namen „Stiftung“. Hinter diesem Tab verbirgt sich der Text von Neuer, indem er die Motivation zur Gründung der Stiftung beschreibt. Da Manuel Neuer bereits sehr viele Facebook-Fans (638 Tsd.) auf seiner Facebook-Seite hat, werden sicherlich auch viele Menschen durch diesen Tab auf die Stiftung aufmerksam.

Durch regelmäßige Posts und anschauliche Fotos ist der Facebook-Auftritt der Manuel Neuer Kids Foundation ansprechend gestaltet. Die Aktion „Flagge zeigen!“ stärkt die Identifikation der Anhänger mit der Stiftung.¹⁹ Das Unterstützer-Badge

¹⁹ Das Experteninterview mit Herrn Buntkirchen ist im Anhang F) zu finden.

im Profilbild sehen alle Facebook-Freunde dieser Person und werden so auf die Stiftung aufmerksam.

Besonders gut scheint es anzukommen, wenn ein Post von Neuer persönlich verfasst wird, wie z. B. die Neujahrswünsche. Eine gute Idee, um die Facebook-Seite attraktiv erscheinen zu lassen, ist die Erwähnung von Prominenten, die die Seite bereits geliked haben.

Schade ist, dass die Facebook-Seite auf ein Titelbild verzichtet, weil dieses die Seiten meist attraktiver macht. Das Profilbild ist mit dem Logo der Stiftung gut gewählt. Leider erscheint auf ihm nicht der Name.

Im Infoteil wird gleich auf das persönliche Profil von Neuer aufmerksam gemacht, was hier nicht passend ist. Der Leser würde hier eher Informationen über die Stiftung erwarten.

Der Motivationstext der Stiftungswebseite erscheint unter „Allgemeine Informationen“ auch hier wieder. Dies zeigt, dass man sich keine weitere Arbeit für einen neuen Textes gemacht hat, der auf die Facebook-Seite abgestimmt ist.

5.4 Roger Federer Foundation

Die Roger Federer Foundation wurde für diese Untersuchung ausgewählt, da sie, genauso wie die Philipp Lahm-Stiftung, Projekte in den Bereichen Sport und Bildung unterstützt. Die vorangegangenen Stiftungen, die in dieser Analyse betrachtet wurden, unterstützen nur Projekte in Deutschland. Wie Philipp Lahm unterstützt auch Roger Federer Bildungsprojekte in Südafrika.

Diesmal handelt sich es um eine Stiftung, die von keinem Fußballer, sondern von einem Tennisprofi gegründet wurde.

5.4.1 Aufgabengebiete der Roger Federer Foundation

Die Roger Federer Foundation hat sich die Frühförderung und Bildung von Kindern in Afrika zur Aufgabe gemacht, damit diese ihre Zukunft selbst gestalten können. Vor allem die nachhaltige Verbesserung der Bildungsqualität ist ein Schwerpunkt.

In der Schweiz werden Kinder aus benachteiligten finanziellen Verhältnissen außerschulisch gefördert.²⁰

²⁰ Vgl. Roger Federer Foundation, in: <http://www.rogerfedererfoundation.org/de/stiftung/mission/>
(Datum des Zugriffs: 12. Mai 2012)

5.4.2 Facebook-Auftritt der Roger Federer Foundation



Abb. 4: Facebook-Seite der Roger Federer Foundation

Quelle: Facebook-Seite der Roger Federer Foundation

Federer hat als Tennisprofi eine eigene Webseite. Auf dieser Webseite ist ein Link zu seiner offiziellen Facebook-Seite und ein Link zur Webseite der Stiftung. Ein Link zur Facebook-Seite der Stiftung ist nirgends zu finden.

Bei Facebook gibt es zwei Seiten mit dem Namen „Roger Federer Foundation“. Es scheint so, als ob beide Seiten nicht von der Stiftung selbst erstellt wurden. Da die eine Seite seit fast zwei Jahren nur sechs Posts enthält, die Fotos oder Zitate von Federer darstellen und nur 85 „Gefällt mir“-Angaben zählt, wird im Folgenden auf die andere Seite mit mehr Posts und „Gefällt mir“-Angaben eingegangen.

Diese zweite Seite existiert seit ca. eineinhalb Jahren (seit 14. September 2010). Sie trägt den Namen Roger Federer Foundation. Das Profilbild präsentiert das Logo der Stiftung. Das Titelbild zeigt zwei kleine Kinder mit einer erwachsenen Frau

(vermutlich vor einer Schule in Südafrika).

Der Infoteil gibt knapp den Aufgabenbereich der Stiftung auf Französisch an. In der Beschreibung steht auf Englisch der Slogan der Stiftung und die Förderbereiche der Stiftung. Unter „Kontaktinformationen“ ist die Webseite der Stiftung angegeben.

Tabs, die im Kopfteil sichtbar sind, sind „Fotos“ und „Gefällt mir“-Angaben. Unter „Fotos“ sind hauptsächlich Bilder von Federer und ein Album „Roger in Africa“ zu sehen. Die Seite zählt derzeit 1404 „Gefällt mir“-Angaben. Federer selbst hat auf seiner Facebook-Seite zehn Mio. „Gefällt mir“-Angaben. Die Seite der Roger Federer Foundation gibt als „Gefällt mir“-Angaben die Seite von Roger Federer, Credit Suisse und ATP World Tour an.

Tabelle 4: Darstellung der Posts der Roger Federer Foundation

Quelle: Eigene Darstellung²¹

Inhalt des Posts	Anzahl der Posts	Anzahl der Likes	Durchschnittliche Likes pro Post
Fotos Projekt	4	53	13
Video Charity Match	1	13	13
Veranstaltungshinweis	1	11	11
Danksagung	3	28	9
neues Projekt	1	21	21
Aktionen der Stiftung	2	28	14
Bericht eingeflossene Spenden	1	13	13
Informationen über die Stiftung	7	37	5
nicht stiftungsrelevantes Thema	83	1317	16

Auffällig ist bei der Facebook-Seite der Roger Federer Foundation, dass der Großteil der Posts keine Themen enthält, die die Stiftung betreffen. Schwerpunkte sind

²¹ Eine Tabelle mit der Auflistung aller einzelnen Posts der Roger Federer Foundation kann im Anhang D) gefunden werden.

Neuigkeiten aus dem Tennissport oder Fotos von Federer. Posts mit Informationen über die Stiftung haben nicht viele Likes erhalten. Das mag daran liegen, dass diese zu Beginn der Facebook-Seite gepostet wurden, als die Stiftungsseite noch nicht viele Fans hatte. Obwohl es bisher nur einen Post zu einem neuen Projekt gab, ist dieser mit 21 Likes sehr gut angekommen. Zwar handelt es sich um die Facebook-Seite der Stiftung, trotzdem scheinen auch Informationen über Federer selbst gut anzukommen.

Die Posts der Stiftung erscheinen normalerweise mehrmals wöchentlich. Ab und zu kommt es aber auch vor, dass für ein bis zwei Wochen nichts gepostet wird. In einem Post der Facebook-Seite wird darauf hingewiesen, dass es sich nicht um eine offizielle Seite der Stiftung handelt. Ihr Ziel sei es aber, die Stiftung möglichst bekannt zu machen.

5.4.3 Stärken und Schwächen des Facebook-Auftritts

Das Profil- und Titelbild der Seite sind gelungen gewählt, weil das Logo im Newsfeed der Nutzer erscheint und das Titelbild sofort erkennen lässt, dass sich die Stiftung auch mit Projekten in Afrika beschäftigt.

Ein Hinweis auf der Webseite der Stiftung zu einer Facebook-Seite würde die Bekanntheit der Seite bestimmt steigern.

Im Infoteil wirkt es etwas verwirrend, dass Informationen auf zwei Sprachen gegeben sind, die aber nicht den gleichen Inhalt haben. Außerdem wird die Stiftung nur sehr allgemein und kurz beschrieben. Es wirkt unpassend, dass die Posts der Facebook-Seite kaum Informationen zu Aktivitäten der Stiftung enthalten. Es wird fast nur über die Person Federers und Neuigkeiten aus dem Tennissport berichtet. Dies sollte nicht der Zweck einer Stiftungsseite sein.

6. Mehrwert einer Facebook-Seite gegenüber einer Webseite

Bisher wurden Facebook-Seiten von verschiedenen Stiftungen auf ihre Stärken und Schwächen hin untersucht. Jedoch stellt sich immer noch die Frage: „Welchen Mehrwert kann eine Facebook-Seite liefern, wenn die Stiftung bereits über eine Webseite verfügt?“

Als erstes ist hier zu erwähnen, dass Facebook ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Organisation schaffen kann. Durch die Vernetzung der Nutzer und ihrer Inhalte haben diese das Gefühl, dass sie wahrgenommen werden und zum Erfolg einer Organisation beitragen können. Das führt zu einer Stärkung der Beziehung zwischen einem Individuum und einer Organisation.

Durch eine Facebook-Seite kann außerdem den Projekten die Möglichkeit gegeben werden, über das Netzwerk der Stiftung an Bekanntheitsgrad zu gewinnen.²²

Eine weitere Facebook-Charakteristik ist die Vertrauensbildung. Da sich Nutzer auf die Meinungen ihrer Freunde verlassen, werden so schneller Beziehungen mit Organisationen eingegangen, denen andere Menschen auch vertrauen.²³

Facebook bietet seinen Nutzern Funktionsmöglichkeiten wie z. B. Kommentare zu schreiben, Seiten zu liken oder Beiträge zu teilen. Durch diese Funktionen haben sich die Interaktionsmöglichkeiten im Vergleich zu einer normalen Webseite erheblich weiterentwickelt und die Stiftung kann so ein direktes Feedback erhalten.²⁴ Da Facebook-Seiten durch den „Gefällt mir“-Button eine Art „Fanbeziehung“ zwischen Organisation und Nutzern erstellen, werden Stakeholder so langfristig gebunden.

Google Analytics bietet die Möglichkeit zu sehen, wie viele Besucher auf einer

²² Das Experteninterview mit Frau Hartung ist im Anhang E) zu finden.

²³ Vgl. Neumann, in: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf (Datum des Zugriffs: 4. Mai 2012)

²⁴ Das Experteninterview mit Frau Hartung ist im Anhang E) zu finden.

Webseite aktiv sind und woher sie kommen. Über Facebook-Statistiken kann man allerdings viel mehr über seine Anhänger erfahren, da diese in ihren Profilen Angaben über ihr Geschlecht und meist ihr Alter machen. So kann passend auf diese Gruppe eingegangen werden.²⁵

Facebook bietet außerdem die Möglichkeit einer personalisierten Kommunikation zwischen Nutzern und Organisation. So kann z. B. über die Kommentarfunktion bei Facebook individuell auf Fragen der User eingegangen werden.

Einen weiteren Vorteil gegenüber einer klassischen Webseite erzielt Facebook durch die Effekte der viralen Distribution. Aussagen von Freunden über bestimmte Organisationen werden meist als glaubhaft angesehen. Viele Organisationen mögen das als Gefahr sehen, da sie Angst haben ihren Ruf zu verlieren. Bei positiver Resonanz oder gutem Umgang mit Kritik kann dies aber auch ein großes Potenzial bieten, mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen und sich positiv in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Eine Vorstellung davon, welche Dimensionen virales Marketing haben kann, erhält man, wenn man sich die Anzahl der Kontakte eines Users bei Facebook anschaut und sich überlegt, wie viele weitere Kontakte diese wiederum haben.²⁶

Thomas Hutter, ein bekannter Blogger zum Thema Facebook Marketing, schreibt in seinem Blog „Eine sinnvolle und sich optimal ergänzende Zusammenarbeit, bzw. aufeinander abgestimmter Einsatz von bestehendem Web 1.0 und Web 2.0 sind zukünftig mit Sicherheit der richtige Weg.“²⁷

Diese Aussage dürfte auch für gemeinnützige Stiftungen wie die Philipp Lahm-Stiftung zutreffend sein.

²⁵ Vgl. Krog und Hirschfeld, in: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/12/Websitevsfanpage.pdf> (Datum des Zugriffs: 4. Mai 2012)

²⁶ Vgl. Neumann, in: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf (Datum des Zugriffs: 04. Mai 2012)

²⁷ Hutter, in: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/11/website-vs-facebook-seite-oder-darf-eine-website-durch-eine-social-media-prasenz-aufgegeben-werden/> (Datum des Zugriffs: 19. März 2012)

7. Social-Media-Konzept

7.1 Social-Media-Ziele der Stiftung

Bevor die Ziele konkret ausformuliert werden, sollte festgehalten werden, dass Ziele im Social Media Marketing SMART sein sollten. Das bedeutet: specific, measurable, attainable, realistic, timely.

Specific soll heißen, dass Ziele konkret zu formulieren sind, um im Nachhinein genau sehen zu können, wie und ob die Ziele erreicht worden sind.

Measurable bedeutet, dass die Ziele mit Kriterien festgelegt werden sollen, die auch messbar sind. Diese Ziele lassen sich nämlich besser managen.

Attainable sind Ziele, die erreichbar sind. Sie schützen davor sich zu hohe Ziele zu setzen.

Realistic sagt, dass Ziele verwirklicht sein sollen, d. h. dass die Ziele mit den bestehenden Mitteln umsetzbar sein müssen.

Timely meint, dass man sich einen bestimmten Termin setzen soll, zu dem die Ziele erreicht sein werden.²⁸

Die Geschäftsführerin der Philipp Lahm-Stiftung nennt hauptsächlich folgende Ziele, die durch einen Facebook-Auftritt erreicht werden sollen:

Der Bekanntheitsgrad der Stiftung soll gesteigert werden.

Außerdem hofft man andere Personenkreise zu erreichen. Mit neuen Kontakten, soll das bestehende Netzwerk erweitert werden.

Interessenten sollen umfangreich informiert werden.

Natürlich soll auch das Image des Stifters gepflegt werden. Denn durch eine Grün-

²⁸ Vgl. Weinberg (2009), S. 32 f.

dung einer Stiftung erlangt er auch einen gewissen Ruhm, dessen Förderung durch die Stiftung unterstützt werden kann.²⁹

Ein weiteres Ziel, das sich die Stiftung setzen könnte, wäre eine größere Transparenz der Stiftungsarbeit durch eine Facebook-Seite. Die Menschen sollen wissen wie die Stiftung arbeitet und was mit den Spendengeldern passiert.³⁰ Ein Hauptziel jeder Organisation bei der Umsetzung eines Social-Media-Konzepts sollte immer die Bindung zur Organisation sein und dadurch die Steigerung der Beziehungsqualität.

Der Austausch mit den Nutzern und direktes Feedback können ebenfalls Ziele sein, die mit Hilfe eines Social-Media-Konzepts erreicht werden könnten.³¹

Ein durch Social Media gut umsetzbares Ziel ist außerdem die Erhöhung der Reichweite, insbesondere bei einer jüngeren Zielgruppe.

Dadurch, dass Facebook verschiedene Statistiken und Kennzahlen zur Verfügung stellt, können konkrete, erreichbare und realistische Ziele gesetzt werden, die auch messbar sind. Damit sie auch noch zeitlich klar definiert sind, wäre es sinnvoll, sich einen Zeitraum zu setzen, in dem die Ziele erreicht werden können. Es wäre denkbar, sich diesen Termin ein halbes Jahr nach Erstellung der Facebook-Seite zu setzen.

7.2 Zielgruppe

Mit Blick in die Zukunft möchte die Philipp Lahm-Stiftung über Social Media vor allem auch jüngere Menschen erreichen. Da die jüngere Generation meist noch nicht in die Gruppe der Spender fällt, soll bei ihnen in erster Linie durch das Web

²⁹ Diese Aussagen stammen aus einem persönlichen Gespräch mit der Geschäftsführerin der Philipp Lahm-Stiftung, Prof. Dr. Patricia East.

³⁰ Das Experteninterview mit Frau Hartung ist im Anhang E) zu finden.

³¹ Das Experteninterview mit Herrn Buntkirchen ist im Anhang F) zu finden.

2.0 ein Bewusstsein geschaffen werden, dass die Stiftung existiert. Es wird erhofft, dass in späteren Jahren, wenn die Möglichkeit zu Spenden auch gewachsen ist, an die Stiftung zurückgedacht wird.³²

Diese Generation wird auch als die „Digital Natives“ genannt - „[...] Menschen [...], die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden, als Technologien wie Usenet und Bulletin-Board-Systeme online gingen. Sie sind durchweg vernetzt und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut.“³³

Zukünftige Spender stellt vor allem die Altersgruppe der 18-35-Jährigen dar, die gut gebildet sind. Deshalb ist eine frühzeitige Bindung dieser Altersgruppe eine wichtige Aufgabe, denn hier wird in die Zukunft investiert.³⁴ Diese Zielgruppe ist zwar untypisch für eine Stiftung, kann aber der Organisation einen „frischen, kreativen Input“ liefern.³⁵

Natürlich sollen auch aktuelle Spender angesprochen werden, um nachhaltig Beziehungen zu pflegen.

Die Stiftung richtet sich an alle Interessenten. Sie wirbt ausdrücklich nicht nur an potentielle Spender.³⁶

³² Diese Aussagen stammen aus einem persönlichen Gespräch mit der Geschäftsführerin der Philipp Lahm-Stiftung, Prof. Dr. Patricia East.

³³ Palfrey und Gasser (2008), S. 1

³⁴ Vgl. Lentz, in: http://www.online-fundraising.org/files/Kurzfassung_SocialMedia_Slentz.pdf (Datum des Zugriffs: 21. April 2012)

³⁵ Das Experteninterview mit Herrn Buntkirchen ist im Anhang F) zu finden.

³⁶ Diese Aussagen stammen aus einem persönlichen Gespräch mit der Geschäftsführerin der Philipp Lahm-Stiftung, Prof. Dr. Patricia East.

7.3 Leitfragen und Erfolgsfaktoren

„Wenn Sie Schachspielen lernen, sollten Sie die Zugmöglichkeiten aller Figuren kennen. Sie werden feststellen, dass andere Spieler sich vielleicht auf eine bestimmte Figur konzentrieren und die anderen dabei vernachlässigen. Sie müssen sich bewusst machen, dass schon die Bewegungen in der Eröffnungsphase einer Schachpartie die Marschrichtung festlegen und oftmals erst später ihre volle Wirkung entfalten. Das gilt auch für die Einführung von Social Media in Unternehmen.“³⁷

Dieses Zitat soll zeigen, dass man sich mit den Funktionen von Social Media gut vertraut machen muss, bevor man ein Social-Media-Konzept in einer Organisation umsetzt. Um nicht in die falsche Richtung zu steuern, muss man sich von Anfang an überlegen, wie man einen Social-Media-Auftritt anlegen möchte.

Im Folgenden werden einige Leitfragen gegeben, auf die man immer wieder zurück schauen sollte. Es werden dabei Verhaltensweisen beleuchtet, die bereits bei anderen Organisationen zu Erfolg geführt haben.

Zuerst sollte man sich überlegen, was die Organisation erreichen will und wer angesprochen werden soll. Diese beiden Punkte wurden hier bereits schon erarbeitet, sollen aber immer wieder in Erinnerung gerufen werden.

Als nächstes sollte bedacht werden, wie die Zielgruppe angesprochen werden kann und wie sich das Team der Stiftung darstellt. Eine wichtige Frage ist dabei auch, welche Medien verwendet werden dürfen und zielführend sind. Natürlich ist ebenfalls zu klären, wer für den Social-Media-Auftritt verantwortlich ist und wie sich diese Personen verhalten sollen.³⁸

³⁷ Brogan (2011), S. 59

³⁸ Vgl. Eisfeld-Reschke und Hölderle, in: http://pluralog.de/_sonst/E-Book-Social_Media_Policy_fuer_NPOs.pdf (Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012)

Facebook filtert im News-Feed der Nutzer nach „Hauptmeldungen“ und „Neueste Meldungen“. In den neuesten Meldungen wird zwar alles aufgelistet, diese sind jedoch nur sichtbar, wenn der Filter dafür extra eingeschaltet wird. Daher sollte es Ziel einer jeden Facebook-Seite sein, bei den Hauptmeldungen zu erscheinen.

Die Hauptmeldungen werden nach drei Kriterien gefiltert:

- Die generelle Aktivität aller Nutzer auf bestimmten Seiten
- Die Aktivität des zu erreichenden Nutzers auf bestimmten Seiten
- Die Aktivität der Freunde dieses Nutzers auf bestimmten Seiten

Aus diesen Filterkriterien lässt sich erkennen, dass die Fans der eigenen Seite motiviert werden müssen, die Seite aktiv zu nutzen.³⁹

Dies kann erfolgreich umgesetzt werden, wenn die digitale Kommunikation den Regeln der persönlichen Kommunikation folgt.

Um die Nutzer zur Interaktion zu bewegen, sollte die Organisation anfangs beobachten, wer die eigenen Mitbewerber sind und über welche Themen gesprochen wird.

Der nächste Schritt ist das Zuhören. Es wird herausgefunden, wie die Stimmung ist und welche Themen sich zum Einstieg anbieten.

Nun gilt es die Meinungsmacher zu identifizieren, denn diese könnten auch Botschafter für die eigene Organisation sein bzw. werden.

Danach sollte man zum Internalisieren übergehen. Hier wird versucht über das Feedback herauszufinden, welche Verbesserungsvorschläge man übernehmen könnte.

Beim Priorisieren wird überlegt, wer wo aktiv werden soll.

³⁹ Vgl. FUTUREBIZ, in: http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/whitepaper/Leitfaden_Seiten_2011.pdf (Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012)

Hat man dies entschieden, ist die letzte Station das Weiterleiten. Die Aufgaben werden entweder an Experten übergeben oder man übernimmt sie selbst.⁴⁰

Ein erster Schritt, der auch auf Dauer gepflegt werden soll, ist ein Redaktionsplan. Er hilft dabei wichtige Themen zu finden und soll dazu dienen alle Posts im Voraus zu planen. Die zur Aufbereitung notwendigen Medien werden im Vorhinein festgelegt. Dabei kann ein normaler Kalender mit Feiertagen, wichtigen Events für die Stiftung oder Geburtstagen berühmter Persönlichkeiten eine gute Unterstützung sein.

Der Plan soll allerdings auch flexibel bleiben, um z. B. auf aktuelle Themen oder Anfragen von Usern reagieren zu können.⁴¹

Eine weitere Hilfestellung kann sein, dass man Regeln für seine Community erstellt. Hier kann öffentlich mitgeteilt werden, welche Themen gewünschte Diskussions-themen sind. Eine wichtige Vorgabe ist es außerdem, sich niemals in Konflikte einzumischen und sie auch nicht offen auszutragen.⁴²

Werden die ersten Posts geschrieben, ist es wichtig, seine „Facebook-Stimme“ zu finden. Dies kann z. B. damit beginnen, dass unter dem Post der Name des Verfassers steht. Es soll ein Dialog zwischen Organisation und Lesern entstehen. Durch Fragen nach dem Interesse, könnte ein solches Gespräch begonnen werden.⁴³ Außerdem ist es wichtig sich im Vorhinein zu überlegen, wie man seine Fans ansprechen will. Da Facebook als ein sehr persönliches Netzwerk gilt, hat sich hier vor

⁴⁰ Vgl. Stuber (2011), S. 55

⁴¹ Vgl. allfacebook.de, in: <http://allfacebook.de/pages/relevanz-erzeugen-relevanz-erhalten-der-redaktionsplan> (Datum des Zugriffs: 25. März 2012)

⁴² Vgl. Hutter, in: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-community-management-%E2%80%93-wie-man-mitglieder-richtig-anpackt-und-souveran-auf-probleme-reagiert/> (Datum des Zugriffs: 25. März 2012)

⁴³ Vgl. Beaconfire, in: <http://www.beaconfire.com/blog/2012/03/social-media-strategy-for-nonprofits-5-tips-and-tactics/> (Datum des Zugriffs: 31. März 2012)

allem die Ansprache in der „du“-Form eingebürgert.

Um im ständigen Dialog mit der Community zu sein, muss man sich in sie einfühlen können. Dazu ist es wichtig, die demografische Zusammensetzung seiner Fans zu kennen sowie ihre Vorlieben und Abneigungen. Damit dies umgesetzt werden kann, sollten die Mitglieder dauernd beobachtet werden. Dabei ist es absolut wichtig, sich selbst als aktiven Teil der Gruppe zu sehen.⁴⁴

Die folgenden Tipps können bei der Umsetzung helfen:

Kurz nach Veröffentlichung der Seite sollte die URL der Facebook-Seite auf möglichst vielen Kanälen kommuniziert werden. Dies kann z. B. in der E-Mail-Signatur, auf Briefköpfen, Visitenkarten usw. geschehen.⁴⁵ Dabei muss beachtet werden, dass man diese URL bei Facebook beansprucht.

Man sollte sich als Organisation immer transparent präsentieren und sich selbst treu bleiben. Genauso wichtig ist, dass regelmäßig gepostet wird und die Posts dem Leser einen Mehrwert bieten. Besonders im Umgang mit Social Media gilt, dass man durch Ausprobieren und Beobachten am meisten aus seinen eigenen Fehlern lernen kann.⁴⁶

Sinnvoll kann es zudem sein, sich jeden Tag ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um zu sehen, was aktuell bei Facebook passiert. Es sollte eine bestimmte Zeitspanne eingerechnet werden, die zur Pflege der Facebook-Seite dient. Die Christoph Metzelder Stiftung benötigt hierfür täglich etwa eine halbe Stunde,⁴⁷ was auch ein Maßstab für die Philipp Lahm-Stiftung sein könnte.

⁴⁴ Vgl. Weinberg (2009), S. 52

⁴⁵ Vgl. Stuber (2011), S. 307

⁴⁶ Vgl. Kodak, in:
http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf (Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012)

⁴⁷ Das Experteninterview mit Frau Hartung ist im Anhang E) zu finden.

Man sollte an Konversationen teilnehmen und überprüfen, was registriert wird. Zudem ist nicht zu vergessen, regelmäßig zu kontrollieren, ob man von Usern Facebook-Nachrichten erhalten hat und gegebenenfalls auf diese zu antworten. Damit man seinen Anhängern auch einen Mehrwert bieten kann, soll vor allem auch über sehr aktuelle Themen kommuniziert werden. Es kommt auch gut an, hilfreich zu sein, indem man Quellen anderer teilt und damit Leute verknüpft. Man hat spätestens dann seine Leser gewonnen, wenn man es geschafft hat, eine emotionale Bindung aufzubauen.⁴⁸

Eine Richtlinie für das Verhalten in Social Media-Plattformen kann auch die 70-20-10-Regel sein. Diese sagt aus, dass man in 70% der Posts Inhalte teilen sollte, die den Usern einen Mehrwert bieten. 20% werden verwendet, um mit der Community Kontakt zu pflegen und in 10% sollte das eigene Anliegen promotet werden.⁴⁹

Im Idealfall bildet sich auf der Facebook-Seite eine „Special Interest Community“, die sich für die Stiftung begeistert und regelmäßig miteinander kommuniziert.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. VENTURENEER, in: http://ventureneer.com/sites/default/files/nonprofits-and-social-media-it-aint-optional_0.pdf (Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012)

⁴⁹ Vgl. Esterline, in: http://www.ourmidland.com/voices/general/article_a42c1504-2aeb-11e0-8c67-0017a48dd294.html (Datum des Zugriffs: 31. März 2012)

⁵⁰ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen, in: http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/media/SW2011-03_Interna.pdf (Datum des Zugriffs: 29. April 2012)

8. Empfehlung für die Philipp Lahm-Stiftung

8.1 Profil der Seite

In diesem Abschnitt wird erläutert, wie die Facebook-Seite der Philipp Lahm-Stiftung aufgebaut werden könnte. Es sollen vor allem jene Kriterien beschrieben werden, die in der Marktanalyse der Stiftungen bei den Stärken und Schwächen der Facebook-Auftritte erwähnt wurden.

Um auf die Facebook-Seite aufmerksam zu machen, sollte auf jeden Fall ein Facebook-Icon auf der Webseite der Stiftung angebracht werden, das zu Facebook verlinkt. Eine andere Möglichkeit wäre ein Social-Plugin wie z. B. eine Like Box, in der die User sehen wie viele Fans die Seite hat und welche Freunde bereits Fan der Seite sind. Allerdings würde zum Image der Stiftung ein Facebook-Icon besser passen, da so ein schlichterer Stil vermittelt wird.

Bevor die Seite richtig erstellt wird, muss überlegt werden, von welchem Account aus die Seite erstellt werden soll. Denn der Ersteller ist dann auch automatisch Administrator der Seite. Er kann aber auch noch andere Nutzer als Administratoren hinzufügen. Sinnvoll ist es, wenn die Seite vom Account der Person erstellt wird, die später auch die Seite pflegen wird. Falls dieser Administrator allerdings verhindert sein sollte, lohnt es sich sicherlich, noch ein anderes Mitglied der Stiftung als Administrator zu berechtigen. Die Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung wird von zwei Administratoren gepflegt,⁵¹ was durchaus sinnvoll sein kann, da so oft auch mehr Ideen gesammelt werden können.

Der Name der Facebook-Seite sollte „Philipp Lahm-Stiftung“ lauten, um keine Verwirrungen aufzubringen. Zwar gibt es bereits von Facebook aus eine Gemeinschaftsseite mit dem Namen „Philipp Lahm Stiftung“, allerdings können solche Sei-

⁵¹ Das Experteninterview mit Frau Hartung ist im Anhang E) zu finden.

ten bisher von Usern nicht beansprucht werden. Laut einer Mitarbeiterin von Facebook wird zurzeit daran gearbeitet, dass diese Seiten beansprucht werden können. Es wird empfohlen derzeit diese Seiten zuzulassen.⁵²

Als Profilbild für die Facebook-Seite eignet sich das Logo der Stiftung. Dieses muss allerdings noch formatiert werden, um den Voreinstellungen von Facebook zu entsprechen. Da das Profilbild bei Meldungen im Newsfeed der User erscheint, kann so immer sofort identifiziert werden von wem die jeweilige Meldung ist. Als Titelbild könnte ein Bild aus der Stiftungsarbeit passend sein, z. B. ein Bild, das Philipp Lahm bei einem Projekt mit Kindern darstellt.

Im Infoteil kann es sinnvoll sein, nur bestimmte Felder auszufüllen, die für die Stiftung relevant sind. Es sollten immer die Adresse, E-Mail-Adresse und Webseite sowie das Jahr der Gründung angegeben werden.

Unter dem Feld „Info“ empfiehlt es sich, kurz den Zweck der Stiftung zu beschreiben. Bei der Unternehmensübersicht kann z. B. die Motivation, die zur Gründung der Stiftung geführt hat, bzw. die Vorgeschichte der Stiftung erzählt werden. Um den Lesern einen groben Einblick in die Stiftungsarbeit zu geben, könnten im Feld „Beschreibung“ die Projekte der Stiftung erwähnt werden.

Das Feld „Allgemeine Informationen“ erscheint im unteren Teil des Informationsteils. Daher könnte man in diesem Teil um Unterstützung bitten und für potentielle Spender gleich die Bankverbindung angeben.

Das Feld „Aufgaben“ eignet sich, um dort die Ziele der Stiftung etwas genauer zu beschreiben.

Die Tabs im Kopfteil „Gefällt mir“-Angaben und Fotos werden automatisch erstellt, sobald die Seite eine „Gefällt mir“-Angabe hat bzw. ein Foto hochgeladen hat. Sobald Videos hochgeladen werden, ist es sinnvoll einen Tab mit Videos zu erstellen, in dem alle Videos im Überblick dargestellt werden. Eine Besonderheit wäre ein

⁵² Vgl. gravima, in: <http://www.gravima.de/social-media-marketing/facebook-gemeinschaftsseiten-uebernehmen-community-pages-claimen/> (Datum des Zugriffs: 8. Mai 2012)

Tab, der auf außergewöhnlichen Aktionen hinweist. Hier könnten die User beispielsweise darüber informiert werden, dass sie bei einer Spende eine Karte mit aufgedrucktem Autogramm von Philipp erhalten.⁵³

Beim Erstellen der Facebook-Seite kann ausgewählt werden, ob man Nutzern erlauben möchte, dass sie selbst Beiträge auf der Chronik posten. Dies ist bei einer Stiftung empfehlenswert, da es ja um den Austausch mit den Stakeholdern geht. Falls man aber merken sollte, dass mit der Zeit viele unpassende oder beleidigende Posts von Seiten der User kommen, sollte man überlegen, diese Funktionalität einzuschränken.⁵⁴

Um auf sich aufmerksam zu machen und auch Facebook-Neuigkeiten von seinen Projekten vom Stiftungswesen o. Ä. zu erhalten, können auch andere Seiten geliked werden. Die Philipp Lahm-Stiftung könnte z. B. die Facebook-Seite des Gründers liken. Um die Fans auf die Projekte der Stiftung aufmerksam zu machen und auch über Facebook mit ihnen in Kontakt zu sein, sollten die zu unterstützenden Organisationen geliked werden. Dazu gehören die Seite Themba Labantu e. V. und auch die Seite von AMANDLA EduFootball, der Organisation, die das Projekt „Shongi Soccer“ implementiert. Falls von der Stiftung gewünscht wird, die Facebook-Seite des Philipp Lahm Sommercamps weiterzuführen, kann auch diese geliked werden. Sinnvoller wäre es aber, Informationen dazu nur auf der neuen Facebook-Stiftungsseite zu kommunizieren. Ansonsten können auch die Seiten von Partnern, die die Stiftung unterstützen, zu den „Gefällt mir“-Angaben hinzugefügt werden.

Auf der Webseite des Philipp Lahm Sommercamps sind Links zu Seiten von Organisationen angegeben, die Hilfe für Jugendliche oder Freizeitangebote anbieten.

⁵³ Diese Idee stammt von einem Studenten der Fakultät Management Sozialer Innovationen im Rahmen einer Lehrveranstaltung des Straschek Centre for Entrepreneurship im WS 2011

⁵⁴ Das Experteninterview mit Herrn Buntkirchen ist im Anhang F) zu finden.

Auch deren Facebook-Seiten könnten geliked werden, um die Öffentlichkeit auf diese aufmerksam zu machen, was bestimmt im Sinne der Stiftung liegt. Bei der neuen Chronik für Facebook-Seiten kann man bei der Erstellung der Seite Meilensteine festlegen, die auch Geschehnisse aus der Vergangenheit sein können. Bei der Philipp Lahm-Stiftung könnte dies z. B. die Gründung der Stiftung oder Events wie das Philipp Lahm-Sommercamp sein.

Um am Anfang Aufmerksamkeit auf die neue Facebook-Seite zu lenken, können Freunde der Administratoren eingeladen werden oder auch Leute, die man in seinem E-Mail-Verteiler gespeichert hat und die über einen Facebook-Account verfügen.

Eine weitere Idee, um auf die Facebook-Seite der Stiftung aufmerksam zu machen, wäre es, dass auf der Facebook-Seite von Philipp Lahm im Kopfteil ein Tab erstellt wird, der über die Stiftung informiert und auf die Facebook-Seite der Stiftung hinweist. Eine direkte Verlinkung zur Facebook-Seite ist leider technisch nicht möglich.

8.2 Content der Posts

Eine der Hauptfragen, die sich die Stiftung stellt, ist, was sie auf einer Facebook-Seite posten könnte. Werden die Übersichten der Posts der hier untersuchten Stiftungen betrachtet, kann man erkennen welche Art von Posts besonders gut bei den Lesern ankommen. Dies könnten Ideen für zukünftige Posts der Philipp Lahm Stiftung sein.

Da die Posts der Christoph Metzelder Stiftung und der Manuel Neuer Kids Foundation sehr vielfältig sind und auch ein starkes Feedback bekommen, werden vor allem die Auswertungen dieser beiden Stiftungen näher in Betracht gezogen.

Sehr begeistert aufgenommen wurden bei den Fans beider Stiftungen ein paar Worte zu Festtagen wie Weihnachten, Neujahr oder Ostern. Dies könnte auch die Philipp Lahm-Stiftung auf jeden Fall umsetzen. Schön wäre es, wenn eine solche

Botschaft von dem Gründer verfasst werden würde.

Große Resonanz haben bei den Stiftungen Mitteilungen über hohe Spenden gefunden. Dabei wurden meist die Spender, oft noch mit einem Foto, und der gespendete Betrag genannt. Auch das könnte, verbunden mit einer Danksagung, eine Idee für die Philipp Lahm-Stiftung sein. Allerdings müssen hier rechtliche Grundsätze beachtet werden, die später noch erläutert werden.

Was auf jeder Facebook-Seite Interesse weckt, sind Fotos. Oft sagen sie mehr aus als Worte und sie können zudem gut geteilt werden. Dies können einzelne Bilder oder auch Alben sein. So könnte die Philipp Lahm-Stiftung z. B. Fotos von ihren aktuellen Projekten posten.

Selbstverständlich sind Informationen zu neuen Aktionen oder Aktuelles aus der laufenden Arbeit für die Anhänger einer Stiftung immer interessant. Es müssen auch nicht immer Neuigkeiten sein. Oft genügt schon ein einziges Foto aus einem Projekt, um den Lesern zu zeigen, dass das gespendete Geld sinnvoll eingesetzt wird.

Bei der Manuel Neuer Kids Foundation zählten Posts der Kategorie „Aktionen der Stiftung“ besonders viele Likes. Unter diese Kategorie fallen Aktionen, die eigens von der Stiftung durchgeführt werden, aber auch Posts, die z. B. aussagen wie viele Fans die Seite schon erreicht hat. Auch berühmte Persönlichkeiten, die Anhänger der Seite geworden sind, werden namentlich erwähnt. Diese Handhabung könnte von der Philipp Lahm-Stiftung ebenfalls umgesetzt werden. Bei beiden Stiftungen gibt es keine Art von Posts, die wirklich schlecht angekommen ist, da Posts aus den verschiedensten Kategorien immer geliked wurden. Empfehlenswert für die Philipp Lahm-Stiftung ist auch, dass eigene Veranstaltungen der Stiftung, aber auch für die Stiftung interessante Veranstaltungen gepostet werden. Sobald es Veröffentlichungen in der Presse gibt, könnte das ebenfalls immer als Post bei Facebook erscheinen.

Was sowohl die Christoph Metzelder Stiftung als auch die Manuel Neuer Kids

Foundation erfolgreich ausprobiert haben, ist eine Aufforderung der Leser zu einer Diskussion. Hier könnte anfangs von der Stiftung gefragt werden, was sich die Nutzer auf der Seite wünschen. Solche Diskussionen können einen Mehrwert für die Stiftung bieten, da sie so direktes Feedback von den Lesern bekommen. Ebenso kann die Community aufgefordert werden, Fragen über die Stiftung zu stellen, die dann von dieser beantwortet werden.

Von Philipp Lahm existieren bereits Videos auf YouTube, in denen er über die Motivation zur Stiftung redet. Diese oder ähnliche Videos könnten gerade in der Anfangsphase auf der Facebook-Seite gepostet werden.

Die Per Mertesacker Stiftung hat in der Anfangsphase viel Stiftungsinternes gepostet wie z. B. einen Zuwachs im Stiftungsrat. Solche Interna können natürlich auch jeder Zeit über Facebook gepostet werden. Dies sind vor allem sehr exklusive Informationen, die die Leser anders wahrscheinlich kaum erfahren würden.

Damit die Nutzer regelmäßig die Posts der Stiftung lesen, könnte man z. B. die Geschichte eines Kindes, das durch ein Projekt der Stiftung unterstützt wird, in mehreren Folgen posten. Dazu könnte man die Ansprechpartner der Projekte vor Ort um passendes Material bitten, das die Stiftung dann für die Facebook-Posts aufbereiten kann.

Eine sehr einfache Möglichkeit ist es, Posts von anderen Seiten zu teilen. Natürlich sollen diese Posts auch für die eigene Stiftung relevant sein, was in einem Kommentar erklärt werden kann. So könnte die Philipp Lahm-Stiftungen z. B. Posts des Themba Labantu e. V. oder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen teilen, um die Leser über die Durchführung der Projekte oder das Stiftungswesen allgemein am Laufenden zu halten.

Auch könnten Links zu den Seiten der eigenen Webseite gepostet werden, um so die User auf sie aufmerksam zu machen.

Möchte man einen Post besonders hervorheben, klickt man auf den Stern im Post. Dies ist sinnvoll, wenn man einen Post wie einen Meilenstein wirken lassen will.

Laut einer Studie von BuddyMedia hat sich herausgestellt, dass kürzere Posts ein höheres Engagement hervorrufen. Bei Beiträgen mit 80 Zeichen ist die Engagement-Rate sogar um 27% höher. Außerdem wurde festgestellt, dass Meldungen nach 16 Uhr eine um 20% höhere Engagement-Rate haben. Dies gilt auch für Posts in den frühen Morgenstunden.⁵⁵

Diesen Erkenntnissen zufolge kann es sinnvoll sein, die Posts eher kürzer zu halten und am frühen Morgen oder am späten Nachmittag zu erstellen.

8.3 Monitoring

Für Facebook-Seiten gibt es diverse kostenfreie als auch kostenpflichtige Monitoringtools. Facebook selbst bietet zum Monitoring Facebook Insights an. Das sind Statistiken, die die Administratoren jeder Facebook-Seite einsehen können und die sehr aufschlussreiche Informationen über die Facebook-Seite geben können.

Im Rahmen dieser Arbeit wird Facebook Insights etwas ausführlicher erklärt, da diese Art von Monitoring auch für die Philipp Lahm-Stiftung interessant sein könnte. Facebook Insights ist kostenlos und kann zu jeder Zeit aufgerufen werden. Diese Statistiken dienen dazu, die Performance der Seite besser zu verstehen. Man kann sehen, welche Inhalte bei der Community ankommen und die Posts dahingehend optimieren, dass die User ihren Freunden davon berichten.

Hier sollen nun zum besseren Verständnis einige wichtige Kennzahlen erläutert werden.

Vier ausschlaggebende Kennzahlen sind die „Total Likes“, „Friends of Fans“, „People Talking About This“ und „Weekly Total Reach“.

„Total Likes“ ist die Anzahl der einzelnen Nutzer, welche die Seite geliked haben.

⁵⁵ Vgl. Buddy Media, in: <http://forms.buddymedia.com/rs/buddymedia/images/review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts.pdf> (Datum des Zugriffs: 9. Mai 2012)

„Friends of Fans“ ist die Anzahl der Leute, die man erreichen könnte, wenn alle Fans der Seite über das Anliegen der Seite mit ihren Freunden kommunizieren würden.

Unter „People Talking About This“ versteht man, wie viele Nutzer aktuell über das Anliegen der Seite mit ihren Freunden kommunizieren.

„Weekly Total Reach“ bezeichnet die Anzahl der einzelnen Nutzer, die Inhalte jeglicher Art, die im Zusammenhang mit der Seite stehen, in den letzten sieben Tagen gesehen haben.

Facebook Insights stellt außerdem eine Übersicht aller Posts mit Datum dar und gibt zu jedem Post jeweils „Reach“, „Engaged Users“, „Talking About This“ und „Virality“ an.

Anhand dieser Kennzahlen sollte man herausfinden können welche Art von Posts am effektivsten sind, um seine Ziele zu erreichen.

Zudem sind noch drei verschiedene Graphen einsehbar, die genauere Informationen über die Posts darstellen.

Der „Reach graph“ zeigt an, über welchen Kanal die Leserschaft erreicht wurde. Der „Engaged users graph“ stellt die verschiedenen Reaktionen der User da, die der Post hervorgerufen hat.

Der „Talking about this graph“ zeigt die verschiedenen Typen von „Stories“, die ein Post hervorgerufen hat. Dazu zählen Likes, „Shares“, „Comments“, „Event RSVPs“ und „Questions answered“. Diese Bezeichnungen sollten selbsterklärend sein. Zur Erläuterung: „Event RSVPs“ ist die Anzahl wie oft User auf eine Veranstaltung geantwortet haben.

Außerdem bietet Facebook Insights noch verschiedene Statistiken, die genauere Informationen über die User geben.

Im „Fans tab“ sind Geschlecht, Alter, Land, Stadt und die Sprache der Fans dargestellt.

In einem extra Graphen wird außerdem ersichtlich wie viele neue Likes die Seite

pro Tag erhalten hat und wie viele Leute die Seite unliked haben. Ebenso wird die Quelle der Likes ersichtlich wie z. B. über den News Feed, die Webseite usw. Über den „Reach tab“ ist ersichtlich welche Menschen erreicht wurden. Angegeben werden hier ebenfalls Alter, Geschlecht, Land, Stadt und Sprache. Neben dem „Fan tab“ und dem „Reach tab“ gibt es dann noch den „Talking about this tab“. Dieser gibt Geschlecht, Alter, Land und Sprache der User an, die über die Seite kommunizieren.

Facebook Insights sollte regelmäßig angeschaut werden, um zu sehen, welche Posts in der Community Resonanz finden und um Posts mit Inhalten dieser Art dann auch in Zukunft zu posten. Die Community soll dazu bewegt werden, sich mit diesen Inhalten zu beschäftigen und diese weiter bekannt zu machen.⁵⁶

8.4 Rechtliches

Bei vielen Organisationen bestehen oft Unsicherheiten darüber, was das Marketing bei Facebook angeht. Es unterscheidet sich in verschiedenen Punkten stark von der bisherigen Art des Marketings. Eine Besonderheit besteht darin, dass hier eine Menge an eigenen Facebook-Regeln beachtet werden muss. Außerdem können „Facebooksanktionen“ einfach verhängt werden und somit z. B. die Facebook-Seite wegen einer Regelverletzung gesperrt werden, was zu einem hohen Imageverlust führen würde. Aus diesen Gründen müssen Marketingmaßnahmen in Facebook besonders sorgfältig geprüft werden. Dies ist jedoch schwierig, da in Social Media oft schnell und direkt reagiert werden muss.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Facebook, in: http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_en_GB.pdf (Datum des Zugriffs: 10. Mai 2012)

⁵⁷ Vgl. Schwenke und Dramburg, in: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf (Datum des Zugriffs: 10. Mai 2012)

Um in kritischen Fällen genau nachlesen zu können, werden hier ein paar nützliche Links angegeben, die rechtliche Hinweise geben:

- <http://www.facebook.com/principles.php>: Hier sind die Facebook-Prinzipien erklärt.
- <http://www.facebook.com/legal/terms>: Unter diesem Link sind die Nutzungsbedingungen von Facebook vorzufinden.
- http://www.facebook.com/page_guidelines.php: Unter diesem Link sind die Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten erklärt.
- <http://www.facebook.com/about/privacy/>: Hier sind die Bedingungen des Datenschutzes zu lesen.

Bei einem zukünftigen Facebook-Auftritt der Philipp Lahm-Stiftung ist noch besonders der Fall zu beachten, in dem Spender auf der Facebook-Seite erwähnt werden sollen. Denn hier muss man zwischen Spenden und Sponsoring unterscheiden. Spenden sind grundsätzlich unentgeltlich, d. h. ohne Gegenleistung. Sponsoring beruht auf Leistungsaustausch. Eine Gegenleistung kann z. B. Werbung sein. Die Abgrenzung kann eine Grauzone sein, weil z. B. eine Danksagung für eine Spende oder eine Bekanntmachung einer Spende seitens der Stiftung öffentlichkeitswirksam für den Spender sein kann. So ist immer sehr genau juristisch zu prüfen, inwieweit die Stiftung Spender und Sponsoren mit auf die öffentlichen Internetseiten aufnehmen kann.⁵⁸

⁵⁸ Diese Aussagen stammen aus einem persönlichen Gespräch mit der Geschäftsführerin der Philipp Lahm-Stiftung, Prof. Dr. Patricia East.

9. Fazit

Diese Arbeit stellt ein Social-Media-Konzept dar, das explizit die Gestaltung einer Facebook-Seite für die Philipp Lahm-Stiftung beschreibt. Möchte sich die Stiftung allerdings fest in der Social-Media-Landschaft platzieren, bildet die Erstellung einer Facebook-Seite nur den Anfang eines Social-Media-Konzepts. Um sich in den sozialen Medien etablieren zu können, müssen mehrere Kanäle gleichzeitig genutzt werden, die sich auch mit der Offline-Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung verbinden lassen. Damit wichtige Trends nicht verpasst werden, sollte sich der Social-Media-Verantwortliche auf dem Laufenden halten, in welche Richtung sich die Trends im Social-Media-Wesen entwickeln. Gegenwärtig scheint besonders in den mobilen Anwendungen ein großes Zukunftspotenzial zu liegen. Entwicklungen in diesem Bereich sollten stets sorgfältig beobachtet und im richtigen Zeitpunkt angewendet werden.

Zusätzlich zu allem technischen Know-how ist es wichtig das Kommunikationsverhalten der Menschen innerhalb der Community wahrzunehmen und zu bewerten. Durch Einfühlen und Ausprobieren kann am besten herausgefunden werden, wie die Wünsche der Facebook-User mit den Bedürfnissen der Notleidenden in Verbindung gebracht werden können.

So kann nicht nur das Gewissen der Stakeholder beruhigt werden. Vielmehr wandern das Interesse, die Ideen und das Geld der Stakeholder zu den Menschen, die auf der Schattenseite des Lebens stehen.

Anhang

Anhang A)	Übersicht der Posts der Per Mertesacker Stiftung.....	50
Anhang B)	Übersicht der Posts der Christoph Metzelder Stiftung.....	51
Anhang C)	Übersicht der Posts der Manuel Neuer Kids Foundation.....	64
Anhang D)	Übersicht der Posts der Roger Federer Foundation	68
Anhang E)	Experteninterview mit A. Hartung	75
Anhang F)	Experteninterview mit S. Buntkirchen	79

Anhang A) Übersicht der Posts der Per Mertesacker Stiftung

Per Mertesacker Stiftung			
Datum	Content	Kategorie	Likes
	Gegründet 2007		
	Gefällt mir		
20.11.2011	ist FB beigetreten		
22.11.2011	Link neue Website Mertesacker	Link	0
19.12.2011	Neue Mitglieder Stiftungsrat (Bild Mertesacker & Friends)	Stiftungsinternes	2
23.12.2011	geteilt Foto Team M & F Weihnachtswünsche	Foto	1
14.01.2012	Veranstaltungshinweis	Veranstaltungshinweis	0
29.01.2012	geteilt Foto Team M & F Livesendung SKY	Foto	3
03.02.2012	ausführliche Beschreibung über neues Projekt	neues Projekt	3
04.02.2012	geteiltes Video Team M & F SKY	Video	3
29.02.2012	ausführliche Beschreibung über neues Projekt s. 03.02.	neues Projekt	0
07.03.2012	Foto Graffiti Mertesacker	Foto	9
07.03.2012	Spielbericht Mertesacker	nicht stiftungsrelevantes Thema	1
19.03.2012	Link Veranstaltung von M & F	Veranstaltungshinweis	0
27.03.2012	Persönliche Einladung Mertesacker zu M & F Spiel mit Foto	Veranstaltungshinweis	7
27.03.2012	Link Veranstaltung von M & F	Link	2
28.03.2012	Neues aus der Stiftung: Neue Mitglieder Stiftungsrat, s. 19.12.2011, Foto	Stiftungsinternes	28
03.04.2012	News Reha Mertesacker	nicht stiftungsrelevantes Thema	2
13.04.2012	Updates Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	7
17.04.2012	Link Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	1
19.04.2012	Link	Link	1
23.04.2012	Danksagung Benefizspiel	Danksagung	1
23.04.2012	Fotos von Event	Foto	1

Anhang B) Übersicht der Posts der Christoph Metzelder Stiftung

Christoph Metzelder Stiftung			
Datum	Content	Kategorie	Likes
2009			
30.08.2009	ist FB beigetreten		
01.09.2009	Video (Teil 1) Interview Metzelder warum Stiftung gegründet wurde	Video	5
01.09.2009	Video (Teil 2) Interview Metzelder warum Stiftung gegründet wurde	Video	8
02.09.2009	Fotos Offizielle Stiftungsfotos 2008	Foto	6
08.09.2009	Fotos aus vergangenen Events	Foto	4
09.09.2009	Fotos Offizielle Stiftungsfotos 2009	Foto	6
10.09.2009	Fotos Besuch Förderprojekt	Foto	7
13.09.2009	Fotos aus vergangenen Events	Foto	5
17.09.2009	Erwähnung in Presse	Pressebericht	9
18.09.2009	Erwähnung in Presse	Pressebericht	8
22.09.2009	Fotos Besuch Förderprojekt	Foto	7
29.09.2009	Erwähnung in Presse	Pressebericht	5
30.09.2009	Video von vergangener Veranstaltung	Video	2
08.10.2009	Hinweis Versteigerungen eBay	Versteigerungshinweis	5
09.11.2009	Fotokalender für guten Zweck	Foto	9
24.11.2009	Foto Unterstützung des Ehrenamts	Foto	29
26.11.2009	Video Werbespot	Video	13
29.11.2009	Großer Spendenpreis	Bericht eingeflossene Spenden	2
08.12.2009	Foto (1) Skulptur Metzelder zu Gunsten der Stiftung	Foto	9
08.12.2009	Foto (2) Skulptur Metzelder zu Gunsten der Stiftung	Foto	4
14.12.2009	Foto Weihnachtsfeier von Projekt	Foto	6
24.12.2009	Persönliches Weihnachtsdankschreiben Metzelder	Feste während dem Kalenderjahr	12

2010			
01.01.2010	Neujahrswünsche	Feste während dem Kalenderjahr	11
13.01.2010	Unterstützung durch Brauerei	Unterstützung durch externe Unternehmen	15
18.01.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	10
21.01.2010	Hilfe Haiti	Aktionen der Stiftung	8
26.01.2010	Neues Projekt	Aktionen der Stiftung	5
03.02.2010	Erwähnung in Presse	Pressebericht	9
08.02.2010	Eröffnung neues Projekt	Aktionen der Stiftung	1
11.02.2010	Unterstützung durch Bank mit professionellem Foto	Foto	20
12.02.2010	Unterstützung durch Bank mit professionellem Foto	Foto	10
13.02.2010	Unterstützung durch Bank mit professionellem Foto	Foto	7
15.02.2010	Link Unterstützung durch Bank	Unterstützung durch externe Unternehmen	6
17.02.2010	Link Video Unterstützung durch Bank	Video	10
18.02.2010	Erwähnung in Presse	Pressebericht	5
22.02.2010	Unterstützung durch Bank mit professionellem Foto s. 13.02.	Foto	6
22.02.2010	Erwähnung in Presse	Pressebericht	1
24.02.2010	Erwähnung in Presse	Pressebericht	8
02.03.2010	Erwähnung in Presse	Pressebericht	4
05.03.2010	1000 Fans	Aktionen der Stiftung	19

08.03.2010	Broschüre Projekt	Aktionen der Stiftung	9
12.03.2010	Foto Neues aus Projekt	Foto	7
17.03.2010	Unterstützung durch Apotheke	Unterstützung durch externe Unternehmen	9
22.03.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	10
24.03.2010	Link Presse	Pressebericht	1
26.03.2010	Fotos aktuelles Projekt	Foto	3
27.03.2010	Foto große Spende	Foto	6
30.03.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	14
06.04.2010	Foto große Spende	Foto	28
08.04.2010	Unterstützung durch Spinning	Unterstützung durch externe Unternehmen	5
20.04.2010	Fotos aktuelles Projekt	Foto	12
06.05.2010	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	8
11.05.2010	Aktuelles aus Projekt	Aktuelles aus Projekten	14
14.05.2010	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	8
21.05.2010	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	13
10.06.2010	Link Presse	Pressebericht	8
14.06.2010	Foto Veranstaltung	Foto	17
15.06.2010	Link Presse	Pressebericht	9
16.06.2010	Link Interview Metzelder	Video	
16.06.2010	Link Presse	Pressebericht	3
19.06.2010	Versteigerung zu Gunsten der Stiftung	Versteigerungshinweis	11
25.06.2010	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	8
06.07.2010	1500 Fans	Aktion der Stiftung	21

08.07.2010	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	6
12.07.2010	Aktuelles aus Projekt	Aktuelles aus Projekten	6
19.07.2010	Aktuelles aus Projekt	Aktuelles aus Projekten	6
21.07.2010	Link Presse	Pressebericht	10
26.07.2010	Aktuelle Aktion	Aktuelles aus Projekten	11
30.07.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	
02.08.2010	Preis Deutscher Engagementpreis Link	Aktionen der Stiftung	23
01.09.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	14
08.09.2010	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	13
13.09.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	14
14.09.2010	Link Presse	Pressebericht	10
15.09.2010	Fotos aktuelles Projekt	Foto	15
20.09.2010	Fotos aktuelles Projekt	Foto	14
24.09.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	13
28.09.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	10
07.10.2010	Foto Metzelder besucht Projekt	Foto	27
13.10.2010	Fotokalender für guten Zweck	Aktionen der Stiftung	18
15.10.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	17
17.10.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	21
21.10.2010	Link Presse	Pressebericht	6
25.10.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	6
27.10.2010	Link Presse	Pressebericht	9
02.11.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	15
05.11.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	15
09.11.2010	Link Presse	Pressebericht	8
12.11.2010	Fotokalender für guten Zweck	Aktionen der Stiftung	17

15.11.2010	Geburtstag Metzelder	Feste während dem Kalenderjahr	30
19.11.2010	Fotos Geburtstag Metzelder	Foto	31
23.11.2010	Video Stiftungsfilm	Video	37
07.12.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	23
10.12.2010	Jahresbroschüre	Aktuelles aus Projekten	17
13.12.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	15
13.12.2010	2000 Fans	Aktion der Stiftung	34
17.12.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	18
21.12.2010	Foto aktuelles Projekt	Foto	20
24.12.2010	Weihnachtswunsch mit Foto	Feste während dem Kalenderjahr	28
31.12.2010	Neujahreswünsche mit Foto	Feste während dem Kalenderjahr	
2011			
07.01.2011	Foto Ankündigung neues Projekt	Foto	39
21.01.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	24
01.02.2011	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	53
09.02.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	30
11.02.2011	Link Presse	Pressebericht	45
17.02.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	63
03.03.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	49
09.03.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	29
15.03.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	33
18.03.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	38
28.03.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	27
04.04.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	30
07.04.2011	Link Presse	Pressebericht	13
12.04.2011	aktuelles Projekt	Aktuelles aus Projekten	22
19.04.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	19
21.04.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	13
24.04.2011	Osterwünsche	Feste während dem Kalenderjahr	30

26.04.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	37
28.04.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	17
02.05.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	27
09.05.2011	Link Kooperation	Neuigkeiten aus Ko- operationen	14
10.05.2011	Sports for Education Award	Aktionen der Stiftung	54
11.05.2011	Link Presse	Pressebericht	32
13.05.2011	Video Link Presse	Video	24
16.05.2011	Video Projekt	Video	8
19.05.2011	Foto vergangene Veranstaltung	Foto	21
24.05.2011	Video vergangene Veranstaltung	Video	23
26.05.2011	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	12
30.05.2011	Video Award	Video	18
01.06.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	10
03.06.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	21
06.06.2011	Video aktuelles Projekt	Video	12
10.06.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	23
13.06.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	21
14.06.2011	Video Projekt	Video	15
17.06.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	281
20.06.2011	Video aktuelles Projekt	Video	22
24.06.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	27
27.06.2011	Foto vergangene Veranstaltung	Foto	24
28.06.2011	Link Presse	Pressebericht	16
29.06.2011	Fotos vergangene Veranstaltung	Foto	17
30.06.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	20
01.07.2011	Link Presse	Pressebericht	30
01.07.2011	Link Presse	Pressebericht	9
02.07.2011	Fotos vergangene Veranstaltung	Foto	18
03.07.2011	Link vergangene Veranstaltung	Aktionen der Stiftung	15
04.07.2011	Hinweis CMS YouTube-Kanal	Aktionen der Stiftung	20
08.07.2011	Video vergangene Veranstaltung	Video	9

08.07.2011	Video vergangene Veranstaltung	Video	12
09.07.2011	Foto Versteigerung	Foto	19
11.07.2011	Link mit Frage	Aufforderung zur Diskussion	7
13.07.2011	Link Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	14
14.07.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	18
15.07.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	21
20.07.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	14
21.07.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	47
22.07.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	22
25.07.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
27.07.2011	Fotoshooting Kalender	Aktionen der Stiftung	39
29.07.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	20
01.08.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	20
03.08.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	16
05.08.2011	Foto neues Projekt	Foto	16
08.08.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	39
11.08.2011	Hinweis Spendenaktion	Veranstaltungshinweis	15
12.08.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
16.08.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
18.08.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	52
23.08.2011	Weihnachtskarten zu Gunsten der Stiftung	Aktionen der Stiftung	23
25.08.2011	Video Weihnachtskarten	Video	21
29.08.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	29
02.09.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	14
06.09.2011	Stellenausschreibung	Aktionen der Stiftung	21
07.09.2011	Link Presse	Pressebericht	17
09.09.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	16
12.09.2011	Foto neues Stiftungsmotiv	Foto	41

16.09.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	34
19.09.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	33
20.09.2011	Presse: Link	Pressebericht	20
22.09.2011	Hinweis Ausstellung	Aktionen der Stiftung	26
23.09.2011	Link Presse	Pressebericht	17
26.09.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	18
30.09.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	63
03.10.2011	Start Verkauf Fotokalender	Aktionen der Stiftung	28
06.10.2011	neues Stiftungsmotiv	Aktionen der Stiftung	38
10.10.2011	Start Verkauf Weihnachtskarten	Aktionen der Stiftung	22
19.10.2011	Foto vergangene Veranstaltung	Foto	27
22.10.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	31
23.10.2011	Kooperation Feriencamp	Neuigkeiten aus Kooperationen	19
24.10.2011	Foto Unterstützung VW	Foto	33
25.10.2011	Feriencamp Tag 1 mit Fotos	Foto	21
25.10.2011	Feriencamp Tag 1 mit Video	Video	14
25.10.2011	Feriencamp Tag 1 mit Video	Video	11
26.10.2011	Feriencamp Tag 2 mit Fotos	Foto	13
26.10.2011	Feriencamp Tag 2 mit Video	Video	16
26.10.2011	Feriencamp Tag 2 mit Video	Video	16
26.10.2011	Feriencamp Tag 2 mit Foto	Foto	11
27.10.2011	Feriencamp Tag 3 mit Video	Video	15
27.10.2011	Feriencamp Tag 3 mit Foto	Foto	16
28.10.2011	Feriencamp Tag 4 mit Foto	Foto	24
28.10.2011	Feriencamp Tag 4 mit Foto	Foto	17
28.10.2011	Feriencamp Tag 4 mit Video	Video	14
29.10.2011	Feriencamp Tag 5 mit Foto	Foto	15
29.10.2011	Feriencamp Tag 5 mit Video	Video	11
30.10.2011	Feriencamp Tag 6 mit Foto	Foto	16
30.10.2011	Feriencamp Tag 6 mit Fotos	Foto	14
30.10.2011	Feriencamp Tag 6 mit Video	Video	16
31.10.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
31.10.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	21

01.11.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	12
03.11.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	32
07.11.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	12
09.11.2011	Landesverdienstorden Metzelder	Aktionen der Stiftung	79
11.11.2011	Link Presse	Pressebericht	36
15.11.2011	5-jähriges Jubiläum Stiftung	Aktionen der Stiftung	58
16.11.2011	Link Presse	Pressebericht	29
17.11.2011	Link Presse	Pressebericht	25
19.11.2011	Fotos vergangene Veranstaltung	Foto	32
20.11.2011	Fotokalender zu Gunsten der Stiftung	Aktionen der Stiftung	31
21.11.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	22
23.11.2011	neue Kooperation	Neuigkeiten aus Ko- operationen	40
25.11.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	17
27.11.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	26
29.11.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	23
30.11.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	13
02.12.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	23
04.12.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	19
06.12.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	26
07.12.2011	Video zur Stiftung	Video	18
08.12.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	27
09.12.2011	Fotos Kalender	Foto	50

11.12.2011	Vorstandssitzung	Aktionen der Stiftung	26
13.12.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	21
14.12.2011	Hinweis Weihnachtskarten	Feste während dem Kalenderjahr	14
15.12.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	14
16.12.2011	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	6
17.12.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	34
18.12.2011	Video Kalender	Video	36
19.12.2011	Foto aktuelles Projekt	Foto	16
20.12.2011	Video aktuelles Projekt	Video	22
21.12.2011	Fotos aktuelles Projekt	Foto	19
22.12.2011	Video aktuelles Projekt	Video	21
24.12.2011	Video Metzelder	Video	32
25.12.2011	Weihnachtvideo	Video	56
31.12.2011	Neujahreswünsche	Feste während dem Kalenderjahr	29
2012			
02.01.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	15
03.01.2012	Trikotaktion Karstadt	Unterstützung durch externe Unternehmen	40
04.01.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	19
05.01.2012	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	16
06.01.2012	Video aktuelles Projekt	Video	27
08.01.2012	Presse Link	Pressebericht	58
10.01.2012	Video aktuelles Projekt	Video	17
11.01.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	13
12.01.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	18
13.01.2012	Video aktuelles Projekt	Video	12
15.01.2012	Aufforderung Diskussion zu aktuellem Artikel	Aufforderung zur Diskussion	8
17.01.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
18.01.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	9

19.01.2012	Vorstellung Mitarbeiter Bundesfreiwilligen- dienst	Aktionen der Stiftung	35
20.01.2012	Video aktuelles Projekt	Video	11
22.01.2012	Video Metzelder	Video	22
24.01.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	10
25.01.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	12
26.01.2012	Aufforderung Eure Fragen zur Stiftung	Aktionen der Stiftung	23
27.01.2012	Video aktuelles Projekt	Video	10
28.01.2012	Aufforderung Eure Fragen zur Stiftung	Aktionen der Stiftung	16
29.01.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	35
31.01.2012	Link Presse	Pressebericht	22
01.02.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	20
02.02.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	18
03.02.2012	Video aktuelles Projekt	Video	14
05.02.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 1	Video	20
07.02.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	18
08.02.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	9
09.02.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	8
10.02.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 2	Video	19
12.02.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	18
15.02.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	8
16.02.2012	Link Presse	Pressebericht	12
17.02.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 3	Video	16
19.02.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	14
21.02.2012	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Ko- operationen	21
22.02.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	10
23.02.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	24
24.02.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 4	Video	13
26.02.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	23
27.02.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	10
28.02.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	20
29.02.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	11

01.03.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
02.03.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 5	Video	20
04.03.2012	Aufforderung Diskussion zu aktuellem Artikel	Aufforderung zur Diskussion	17
06.03.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	33
07.03.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	12
09.03.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 6	Video	17
11.03.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	26
13.03.2012	Fotos aktuelles Projekt	Foto	22
14.03.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	11
15.03.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	16
16.03.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 7	Video	13
18.03.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	44
20.03.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	25
21.03.2012	Video Stimmen zur CMS	Video	14
22.03.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	16
23.03.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 8	Video	18
24.03.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	11
25.03.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	28
27.03.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	25
28.03.2012	Große Spende	Bericht eingeflossene Spende	23
29.03.2012	Presse Link	Pressebericht	9
01.04.2012	Hinweis Feriencamp	Aktionen der Stiftung	26
02.04.2012	Start Feriencamp	Aktionen der Stiftung	26
02.04.2012	Video Feriencamp	Video	9
03.04.2012	Foto Feriencamp Tag 1	Foto	24
03.04.2012	Fotos Feriencamp Tag 1	Foto	28
03.04.2012	Video Feriencamp	Video	22
04.04.2012	Foto Feriencamp Tag 2	Foto	15
04.04.2012	Fotos Feriencamp Tag 2	Foto	22

04.04.2012	Video Feriencamp	Video	15
05.04.2012	Foto Feriencamp Tag 3	Foto	14
05.04.2012	Fotos Feriencamp Tag 3	Foto	14
05.04.2012	Video Feriencamp	Video	11
06.04.2012	Foto Feriencamp Tag 4	Foto	15
06.04.2012	Fotos Feriencamp Tag 4	Foto	21
06.04.2012	Video Feriencamp	Video	14
07.04.2012	Foto Feriencamp Tag 5	Foto	21
08.04.2012	Osterwünsche	Feste während dem Kalenderjahr	62
10.04.2012	Foto Feriencamp Tag 6	Foto	40
10.04.2012	Fotos Feriencamp Tag 6	Foto	23
10.04.2012	Video Feriencamp	Video	24
11.04.2012	Foto Abschluss Feriencamp	Foto	37
11.04.2012	Video Feriencamp	Video	11
12.04.2012	Presse Link	Pressebericht	10
13.04.2012	Foto Danksagung Feriencamp	Foto	14
15.04.2012	Ankündigung Event	Veranstaltungshinweis	32
17.04.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	25
20.04.2012	Presse Link	Pressebericht	16
22.04.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	22
23.04.2012	Hinweis Versteigerung	Versteigerungshinweis	15
25.04.2012	Video Projekt	Video	30
26.04.2012	Foto aktuelles Projekt	Foto	27
27.04.2012	Video zur Beantwortung der Fragen Teil 10	Video	16

Anhang C) Übersicht der Posts der Manuel Neuer Kids Foundation

Manuel Neuer Kids Foundation			
Datum	Content	Kategorie	Likes
2010			
03.12.2010	ist FB beigetreten		
05.12.2010	Hinweis auf Fernsehsendung	Veranstaltungshinweis	13
05.12.2010	Entschuldigung Technik	Stiftungsinternes	6
05.12.2010	Fotos Neuer bei "Menschen 2010"	Foto	53
06.12.2010	Link Presse	Pressebericht	20
08.12.2010	Link Presse	Pressebericht	32
10.12.2010	Neues Mitglied Stiftungskuratorium	Stiftungsinternes	27
10.12.2010	Zitat Blog	Link Blog	38
11.12.2010	Link Homepage	Danksagung	20
11.12.2010	Willkommen neue Unterstützer	Stiftungsinternes	59
14.12.2010	1000 Fans (berühmte Persönlichkeiten namentlich erwähnt)	Aktion der Stiftung	80
15.12.2010	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	38
15.12.2010	Große Spende + Link Interview	Bericht eingeflossene Spenden	35
16.12.2010	2000 Fans	Aktion der Stiftung	78
21.12.2010	Link Blog	Link Blog	53
22.12.2010	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	75
31.12.2010	Neujahreswünsche Neuer persönlich	Feste während dem Kalenderjahr	94
2011			
04.01.2011	Hinweis Veranstaltung	Veranstaltungshinweis	49
10.01.2011	Link Blog	Link Blog	45
11.01.2011	Erlös Auktion zu Gunsten der Stiftung	Bericht eingeflossene Spenden	50

24.01.2011	Neuigkeiten Stiftung	Aktionen der Stiftung	64
26.01.2011	Video Werbespot	Video	56
27.01.2011	Video Werbespot, Aufruf zum Teilen	Video	31
27.01.2011	Neuigkeiten Stiftung	Aktionen der Stiftung	58
02.02.2011	Neue Kooperation	Neuigkeiten aus Ko- operationen	56
02.02.2011	Fotos Neuer	Foto	74
02.02.2011	Foto Neuer	Foto	72
07.02.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	24
09.02.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spenden	53
15.02.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	42
18.02.2011	Link Blog	Link Blog	62
23.02.2011	App "Flagge Zeigen"	Aktionen der Stiftung	56
24.02.2011	Hinweis App "Flagge Zeigen"	Aktionen der Stiftung	49
10.03.2011	Probleme App	Stiftungsinternes	26
11.03.2011	Autoaufkleber	Aktionen der Stiftung	30
14.03.2011	Frage nach Projekt	Aktionen der Stiftung	58
21.03.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spenden	67
23.03.2011	Link Homepage	Danksagung	25
28.03.2011	Post Neuer persönlich	nicht stiftungsrelevan- tes Thema	89
30.03.2011	Link Homepage	Danksagung	55
18.04.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spenden	45
18.04.2011	Neuigkeiten Stiftung	Bericht eingeflossene Spenden	37
26.04.2011	Information Stiftung	Stiftungsinternes	30

28.04.2011	Foto Event	Foto	108
11.05.2011	Neue Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	58
11.05.2011	Kalender der Hände	Aktionen der Stiftung	171
19.05.2011	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	56
27.05.2011	Foto aktuelle Aktion	Foto	27
27.05.2011	Foto aktuelle Aktion	Foto	23
27.05.2011	aktuelles Projekt	Aktuelles aus Projekten	59
02.06.2011	Neuigkeiten Stiftung	Aktionen der Stiftung	30
27.06.2011	Auflistung Finanzen	Stiftungsinternes	47
29.06.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	16
29.06.2011	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	37
04.07.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spenden	71
04.07.2011	Erlös Auktion zu Gunsten der Stiftung	Danksagung	27
13.07.2011	Neuigkeiten Stiftung	Aktionen der Stiftung	74
14.07.2011	Link vergangenes Event	Foto	98
25.07.2011	Link vergangenes Event	Aktuelles aus Projekten	39
28.07.2011	Link Feriencamp	Aktionen der Stiftung	54
28.07.2011	Neuigkeiten Kooperation	Neuigkeiten aus Kooperationen	37
30.07.2011	Große Spende	Bericht eingeflossene Spenden	39
03.08.2011	Neuigkeiten Stiftung	Aktuelles aus Projekten	37
03.08.2011	Menüpunkt Diskussion	Aufforderung zur Diskussion	33
09.08.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	46
10.08.2011	Neues Mitglied Stiftungskuratorium	Stiftungsinternes	21

29.08.2011	Hinweis Spendenaktion	Veranstaltungshinweis	35
14.09.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	40
23.09.2011	Aufforderung zum Liken	Aktionen der Stiftung	43
23.09.2011	Vorstellung eigenes Projekt	neues Projekt	149
24.09.2011	Foto	Foto	57
17.10.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	48
10.11.2011	Link Manuel Neuer	neues Projekt	69
11.11.2011	Link Homepage	neues Projekt	40
05.12.2011	einjähriges Jubiläum der Stiftung	Aktionen der Stiftung	137
08.12.2011	Link Presse	Pressebericht	55
22.12.2011	Hinweis Auktion	Versteigerungshinweis	64
25.12.2011	Weihnachtungswünsche	Feste während dem Kalenderjahr	126
2012			
26.01.2012	Neuigkeiten Stiftung	Stiftungsinternes	94
07.02.2012	Infos Stiftungen allgemein	Informationen zum Stiftungswesen	23
02.03.2012	Große Spenden	Bericht eingeflossene Spenden	28
05.03.2012	Helping Hands Tour 2012	Aktionen der Stiftung	291
12.03.2012	Fotos Helping Hands Tour 2012	Foto	81
12.03.2012	Danksagung Helping Hands Tour 2012	Danksagung	50
27.03.2012	Knochenmarkspende	Video	49
16.04.2012	Große Spenden	Bericht eingeflossene Spenden	48
24.04.2012	Video Neuer Beat	Video	26

Anhang D) Übersicht der Posts der Roger Federer Foundation

Roger Federer Foundation			
Datum	Content	Kategorie	Likes
2010			
24.09.2010	ist FB beigetreten		
25.09.2010	Fotos Roger in Africa	Fotos Projekt	
25.09.2010	Stiftungsbeschreibung (auf französisch)	Informationen über die Stiftung	
25.09.2010	Link Homepage	Informationen über die Stiftung	
25.09.2010	Zweck der FB-Seite (inoffiziell)	Informationen über die Stiftung	
25.09.2010	Video Charity Match	Video Charity Match	13
30.09.2010	Hinweis Charity Match	Veranstaltungshinweis	11
19.11.2010	Dank für Unterstützung	Danksagung	7
19.11.2010	Angabe Kontakt	Informationen über die Stiftung	4
24.11.2010	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
26.11.2010	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	11
28.11.2010	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	12
28.11.2010	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
21.12.2010	Dank an Federer für exhibition match	Aktionen der Stiftung	13
22.12.2010	Foto Federer exhibition match	Aktionen der Stiftung	15
31.12.2010	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	14
2011			

09.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	7
09.01.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	13
17.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	6
17.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	8
18.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	1
19.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	12
21.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	13
23.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	16
25.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
29.01.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	11
29.01.2011	Link Website Foundation	Informationen über die Stiftung	8
12.02.2011	Danksagung an Spender, Aufforderung zum Teilen	Danksagung	7
12.02.2011	Info Foundation	Informationen über die Stiftung	19
24.02.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
24.02.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
25.02.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	8

26.02.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	2
08.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	6
10.03.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	20
14.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
16.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	12
17.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
19.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	9
24.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
28.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	10
30.03.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	6
07.04.2011	Unterstützung der Foundation durch kauf im Shop	Informationen über die Stiftung	6
11.04.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	5
25.04.2011	Video Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	21
05.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	16
05.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	13

06.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	15
06.05.2011	Danksagung	Danksagung	14
11.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	13
21.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	13
21.05.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	15
21.05.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	27
23.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	14
25.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	24
26.05.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	27
27.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	18
27.05.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	34
27.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	11
29.05.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	15
29.05.2011	Fotos Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	29
01.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	17

03.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	25
04.06.2011	Fotos Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	24
05.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	21
05.06.2011	Danksagung	nicht stiftungsrelevantes Thema	32
14.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	18
19.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	19
22.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	17
23.06.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	13
04.07.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	20
16.07.2011	Link Shop Roger Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	
25.07.2011	Enjoy summer time	nicht stiftungsrelevantes Thema	20
01.08.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	18
08.08.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	19
22.08.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	31
27.08.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	14

30.08.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	24
01.09.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	21
14.09.2011	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	14
15.09.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	26
10.10.2011	Neues Projekt	neues Projekt	21
13.10.2011	Federer in Africa	Fotos Projekt	42
14.10.2011	Link Credit Suisse	nicht stiftungsrelevantes Thema	8
14.10.2011	News Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	9
01.11.2011	Foto Projekt	Fotos Projekt	11
06.11.2011	Link ATP	nicht stiftungsrelevantes Thema	11
06.11.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	16
14.11.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	25
14.11.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	15
28.11.2011	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	34
27.12.2011	Weihnachtungswünsche	nicht stiftungsrelevantes Thema	
2012			
11.01.2012	Bericht eingeflossene Spende	Bericht eingeflossene Spenden	13

16.01.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	12
26.01.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	18
26.01.2012	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	33
08.02.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	37
14.02.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	15
19.02.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	33
24.02.2012	Foto Federer	nicht stiftungsrelevantes Thema	12
04.03.2012	Foto Projekt	Fotos Projekt	
04.03.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	27
19.03.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	21
15.04.2012	Neuigkeiten Tennis	nicht stiftungsrelevantes Thema	11

Anhang E) Experteninterview mit A. Hartung (Mitarbeiterin der Christoph Metzelder Stiftung)

1. Haben Sie ein ausformuliertes Konzept für die Facebook-Seite der Christoph Metzelder Stiftung?

Die Christoph Metzelder Stiftung ist Mitte 2009 dem Netzwerk erst mit einer „Gruppe“ und dann mit einer „Fanpage“ beigetreten, um über die Arbeit der Stiftung und ihrer Förderprojekte zu berichten. Dabei sind beide Bereiche, Stiftung und Facebook-Auftritt, gemeinsam gewachsen und professioneller geworden. Dennoch lebt die Seite auch von dem Charme, dass sie eben nicht von einer Agentur in Hochglanz betrieben wird. Wir betreiben und aktualisieren den Auftritt eigenständig, machen Fotos und filmen mit einer kleinen Flip-Cam.

2. Gibt es Regeln z. B. wie oft gepostet werden soll?

Fünf Jahre nach der Gründung der Stiftung betreuen wir in 14 Projekten im gesamten Bundesgebiet etwa 450 Kinder und Jugendliche. Dadurch berichten wir mittlerweile fast täglich aus den Projekten oder unserer Stiftungsarbeit. Wir weisen auf Versteigerungen und Events hin und posten Presseberichte. In einer wöchentlichen Rubrik gehen wir auch explizit auf Nachfragen der Fans zur Stiftung ein.

3. Welche Ziele wollen Sie durch die Facebook-Seite erreichen? Setzen Sie sich Meilensteine (z. B. nach einer bestimmten Zeit eine gewissen Anzahl an Fans zu generieren o. Ä.)?

Es geht uns vorrangig um Evaluation und Information. Die Menschen sollen erfahren, wie wir arbeiten und wohin unsere Spendengelder fließen. Erst zweitrangig soll die Stiftung und ihre Idee über Facebook weiter bekannt gemacht werden. Da wir

eine gemeinnützige Organisation sind, freuen wir uns über jeden Fan, sehen darin aber keine ökonomische Notwendigkeit!

4. Welche Ziele lassen sich Ihrer Meinung nach mit einer Facebook-Seite besonders gut verwirklichen? Fällt Ihnen auf, dass bestimmte Beiträge besonders gut ankommen?

Der große Vorteil an Facebook ist, dass man die Fans aktiv mit Informationen versorgen kann und ein direktes Feedback über die „gefällt mir“- oder „Kommentar“-Funktion erhält. Das wiederum sieht das Netzwerk unserer Fans, so dass wir eine größtmögliche Durchdringung erreichen. Deutlich mehr als über eine klassische homepage. Wir versuchen, unsere Arbeit mit Fotos und Videos zu visualisieren. Das ist deutlich „stärker“, als ein reiner Fließtext!

5. Welche Zielgruppe möchten Sie über Facebook erreichen?

Die Fans unserer Seite gehören mittlerweile alle Altersklassen und Nationen an, obwohl wir satzungsgemäß nur in Deutschland fördern. Wir möchten keine feste Zielgruppe erreichen, sondern regelmäßig über unsere Arbeit informieren und zeigen wozu unsere Spendengelder verwendet werden.

6. Wer ist verantwortlich für die Facebook-Seite der Stiftung?

Die Facebook-Seite der Stiftung wird vom Stifter Christoph Metzelder und einem Mitglied aus dem Stiftungsteam betreut.

7. Welche Ressourcen setzen Sie für die Seite ein? (Anzahl der Personen, Zeitaufwand)

Die Seite der Christoph Metzelder Stiftung wird von 2 Personen verwaltet. Der tägliche Zeitaufwand für das Verfassen von Beiträgen und das Beantworten von User-Fragen beträgt ca. 30 Minuten.

8. Betreiben Sie Monitoring-Methoden für die Seite? Wenn ja, welche? Welche Konsequenzen könnten sich aus einem Monitoring für Sie ergeben?

Nein, die Stiftung betreibt keine Monitoring-Methoden für ihre Facebookseite. Wir betreiben kein Geschäft im klassischen Sinne und unsere Fans sind keine „Kunden“. Wir wollen informieren, evaluieren und zeigen, dass wir gemeinsam schon einiges erreicht haben.

9. Was ist der Mehrwert den Sie den Usern bieten wollen?

Wir wollen mit der Fanseite zeigen, wie unsere tägliche Arbeit als Stiftung aussieht und mit welchem zeitlichen Aufwand das verbunden ist. Das Engagement von Christoph Metzelder dient nicht dem Selbstzweck, sondern wird mit einem hohen Maß an Überzeugung und Freude umgesetzt. Gleichzeitig bieten wir auch den Projekten die Möglichkeit, über unser Netzwerk bekannter zu werden.

10. Schalten Sie Werbung auf Facebook?

Wir sind mit Unternehmen, die die Stiftung unterstützen verlinkt, schalten aber keine Werbebanner!

11. Welche Risiken oder „Fallen“ sehen Sie? Haben Sie schon schlechte Erfahrungen mit Facebook gemacht?

Facebook erlaubt den Usern eine direkte und ungefilterte Reaktion. Dabei kann es manchmal dazu kommen, dass private oder sportliche Kommentare bei Stiftungsthemen gepostet werden. Das ist aber die absolute Ausnahme!

Anhang F) Experteninterview mit S. Buntkirchen (Geschäftsführer der Manuel Neuer Kids Foundation)

1. Haben Sie ein ausformuliertes Konzept für die Facebook-Seite der Manuel Neuer Kids Foundation?

Nein, es existiert ein Gesamtkonzept/CI-Guide zur Außendarstellung der Kids Foundation, aber kein spezielles Konzept für den Bereich "Social Media".

2. Gibt es Regeln z. B. wie oft gepostet werden soll?

Die Anzahl der Posts richtet sich nach den Meldungen auf der Webseite "neuer-kids-foundation.de"

3. Was erhoffen Sie sich von dem Facebook-Auftritt der Manuel Neuer Kids Foundation?

Steigerung der Bekanntheit, direkter Austausch mit den Nutzern, direktes Feedback

4. Welche Ziele lassen sich Ihrer Meinung nach mit einer Facebook-Seite besonders gut verwirklichen? Fällt Ihnen auf, dass bestimmte Beiträge besonders gut ankommen?

Wir erreichen durch unser Social-Media-Angebot eine junge - für eine Stiftung untypische Zielgruppe, die uns einen frischen, kreativen Input liefert.

5. Weshalb wurde die Aktion „Flagge Zeigen!“ eingeführt? Hat diese Aktion Veränderungen bewirkt?

Steigerung der Identifikation

6. Welche Zielgruppe möchten Sie über Facebook erreichen?

Wir möchten die Zielgruppe erschließen, die sich nicht aktiv mit dem Gemeinnützigkeitswesen beschäftigt, junge Menschen die sonst nicht in einen Dialog mit uns treten würden.

**7. Wer ist verantwortlich für die Facebook-Seite der Stiftung?
Bei manchen Posts steht der Verfasser dabei, bei manchen nicht. Hat das einen bestimmten Hintergrund?**

Wir unterscheiden zwischen offiziellen Postings und der Beantwortung von Kommentaren und Anfragen.

8. Welche Ressourcen setzen Sie für die Seite ein? (Anzahl der Personen, Zeitaufwand)

nach Bedarf

**9. Betreiben Sie Monitoring-Methoden für die Seite? Wenn ja, welche?
Welche Konsequenzen könnten sich aus einem Monitoring für Sie ergeben?**

Nein

10. Was ist der Mehrwert den Sie den Usern bieten wollen?

Informationen und News über die Arbeit der Stiftung, Informationen über Manuel Neuer, Teilnahme an Aktionen

11. Schalten Sie Werbung auf Facebook?

Nein

12. Welche Risiken oder „Fallen“ sehen Sie? Haben Sie schon schlechte Erfahrungen mit Facebook gemacht?

Leider mussten wir die Funktionalität der Seite für externe Nutzer einschränken, nachdem sich viele Teilnehmer durch Postings negativ/beleidigend über sportliche Entwicklungen geäußert haben.

Literaturverzeichnis

Allfacebook.de (2011): Relevanz erzeugen-Relevanz erhalten-Der Redaktionsplan, <http://allfacebook.de/pages/relevanz-erzeugen-relevanz-erhalten-der-redaktionsplan>, Datum des Zugriffs: 25. März 2012

Allfacebook.de (2012): Facebook Nutzerzahlen, <http://allfacebook.de/userdata/>, Datum des Zugriffs: 20. April 2012

Beaconfire (2012): Social Media Strategy for Nonprofits: 5 Tips and Tactics, <http://www.beaconfire.com/blog/2012/03/social-media-strategy-for-nonprofits-5-tips-and-tactics/>, Datum des Zugriffs: 31. März 2012

Bender, G., Werner, T., (Hrsg.) (2010): Digital Public Affairs – Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik, 1. Auflage, Berlin

Brogan, C. (2011): Social Media für Quereinsteiger – Best Practice für Marketing, Vertrieb und PR, 1. Auflage, Weinheim

Buddy Media (2011): Strategies for effective Facebook wall posts: a statistical review, <http://forms.buddymedia.com/rs/buddymedia/images/review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts.pdf>, Datum des Zugriffs: 10. Mai 2012

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2011): Trends und Initiativen Social Web, http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/media/SW2011-03_Interna.pdf, Datum des Zugriffs: 29. April 2012

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2012a): Facebook-Seite des Bundesverbands Deutscher Stiftungen, Seiteninhaber Timon M. Pohl, <https://www.facebook.com/bundesverband>, Datum des Zugriffs: 23. April 2012

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2012b): Stiftungen in Zahlen, Errichtungen und Bestand rechtsfähiger Stiftungen des bürgerlichen Rechts in Deutschland im Jahr 2011,

www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Presse/Pressemitteilungen/JahresPK_2012/StiftungenInZahlen20120202.pdf, Datum des Zugriffs: 20. April 2012

Christoph Metzelder Stiftung (2011): Stiftungszweck, http://www.metzelderstiftung.de/?page_id=79, Datum des Zugriffs: 14. Mai 2012

Eisfeld-Reschke, J., Hölderle J. (2010): Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen – In 20 Schritten zum Leitfaden für den Umgang mit sozialen Medien, http://www.pluralog.de/_sonst/E-Book-Social_Media_Policy_fuer_NPOs.pdf, Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012

Esterline, R. (2011): Top 10 social media tips for nonprofits, http://www.ourmidland.com/voices/general/article_a42c1504-2aeb-11e0-8c67-0017a48dd294.html, Datum des Zugriffs: 31. März 2012

Facebook (2011): Facebook Page insights – Product guide for Facebook Page owners, http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_en_GB.pdf, Datum des Zugriffs: 10. Mai 2012

FUTUREBIZ (2011): Leitfaden Facebook Marketing: Fanseiten 2011, <http://www.futurebiz.de/whitepaper/>, Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012

gravima – Agentur für Gravitationsmarketing (2011): Facebook Gemeinschaftsseiten übernehmen/Community Pages claimen, <http://www.gravima.de/social-media-marketing/facebook-gemeinschaftsseiten-uebernehmen-community-pages-claimen/>, Datum des Zugriffs: 8. Mai 2012

Hutter, T. (2010a): Social Media: Community Management – Wie man Mitglieder richtig anpackt und souverän auf Probleme reagiert,

<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-community-management-%E2%80%93-wie-man-mitglieder-richtig-anpackt-und-souveran-auf-probleme-reagiert/>, Datum des Zugriffs: 25. März 2012

Hutter, T. (2010b): Website vs. Facebook Seite – oder darf eine Website durch eine Social Media Präsenz aufgegeben werden?,

<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/11/website-vs-facebook-seite-oder-darf-eine-website-durch-eine-social-media-prasenz-aufgegeben-werden/>, Datum des Zugriffs: 19. März 2012

Kodak (2009): Social Media Tips,

http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf, Datum des Zugriffs 7. Mai 2012

Koop Tech (2008): „Das Social Web ist für NPOs ein Empowerment-Instrument“ – Interview mit Brigitte Reiser, <http://blog.kooptech.de/2008/11/interview-mit-brigitte-reiser/>, Datum des Zugriffs: 25. März 2012

Krog, J., Hirschfeld, P. (2011): Website vs. Facebookpage –Vorteile, Nachteile, Verknüpfungsmöglichkeiten und die Media Cloverleaf, <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/12/Websitevsfanpage.pdf>, Datum des Zugriffs: 4. Mai 2012

Lentz, S. (2011): Social Media Relations für Nonprofit-Organisationen – Eine Untersuchung am Beispiel eines PR-Konzeptes für World Vision Deutschland,

http://www.online-fundraising.org/files/Kurzfassung_SocialMedia_Slentz.pdf, Datum des Zugriffs: 21. April 2012

Manuel Neuer Kids Foundation (2012): Stiftungszweck, <http://www.neuer-kids-foundation.de/stiftungszweck.html>, Datum des Zugriffs: 12. Mai 2012

Neumann, A. (2011): Potential der Kundenbindung auf Facebook,

[http://allfacebook.de/wp-](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf)

[content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf),

Datum des Zugriffs: 4. Mai 2012

Palfrey, J., Gasser, U. (2008): Generation Internet – Die Digital Natives: Wie sie

leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten, 1. Auflage, München

Per Mertesacker Stiftung (o. J.): Philosophie der Per Mertesacker Stiftung,

<http://pms.mertesackerandfriends.de/startseite.html>,

Datum des Zugriffs: 21. April 2012

Philipp Lahm-Stiftung (2009): Philipp Lahm-Stiftung für Sport und Bildung,

<http://www.philipp-lahm-stiftung.de/home.html>, Datum des Zugriffs: 21. April 2012

Roger Federer Foundation (2012): Mission,

<http://www.rogerfedererfoundation.org/de/stiftung/mission/>,

Datum des Zugriffs: 12. Mai 2012

Schwenke, T., Dramburg, S. (2011): Rechtliche Stolperfallen beim

Facebookmarketing, [http://allfacebook.de/wp-](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf)

[content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf), Datum des Zugriffs: 10. Mai 2012

Stuber, R. (2011): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter,

XING & Co., 4. Überarbeitete Auflage, Düsseldorf

VENTURENEER (2010): Nonprofits and Social Media: It Ain't Optional,

[http://ventureneer.com/sites/default/files/nonprofits-and-social-media-it-aint-](http://ventureneer.com/sites/default/files/nonprofits-and-social-media-it-aint-optional_0.pdf)

[optional_0.pdf](http://ventureneer.com/sites/default/files/nonprofits-and-social-media-it-aint-optional_0.pdf), Datum des Zugriffs: 7. Mai 2012

Weinberg, T. (2009): The new community rules: marketing on the social web,
1. Auflage, Sebastopol

Die URLs der Facebook-Seiten, der untersuchten Stiftungen lauten:

Per Mertesacker Stiftung: <http://www.facebook.com/pages/Per-Mertesacker-Stiftung-Official-Website/189007351185001>

Christoph Metzelder Stiftung: <http://de-de.facebook.com/metzelder.stiftung>

Manuel Neuer Kids Foundation: http://de-de.facebook.com/ManuelNeuerKF?sk=app_120591844702986

Roger Federer Foundation: <http://www.facebook.com/pages/Roger-Federer-Foundation/155177934504378>

Erklärung

Bachelorarbeit gemäß § 14 Abs. 1 und 4 bis 9 der Allgemeinen Prüfungsordnung (APO) der Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fachhochschule München vom 29.01.2008 sowie § 10 der Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Tourismus-Management an der Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fachhochschule München vom 24.10.2006 in derzeit gültiger Fassung.

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.

München, 16. Mai 2012

Sophia Theligmann