

Social Media Relations für Nonprofit-Organisationen –
Eine Untersuchung am Beispiel eines PR-Konzeptes für
World Vision Deutschland

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grads
Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin
an der Fakultät
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Universität Hohenheim

Eingereicht am
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationstheorie
Prof. Dr. Frank Brettschneider

Von:

Simone Lentz
Flörsheimer Str. 23
60326 Frankfurt
Sim.lentz@gmx.de
Telefon: 0175 4653986
Matrikelnummer: 0394936
8. Fachsemester
Kommunikationswissenschaften (Diplom)
03. März 2011

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	- 3 -
Tabellenverzeichnis.....	- 4 -
Abkürzungsverzeichnis.....	- 5 -
1 Neue Wege in der Nonprofit-Public Relations	- 6 -
1.1 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	- 7 -
1.2 Untersuchungsdesign.....	- 8 -
2 Nonprofit-PR	- 9 -
2.1 Nonprofit-Organisationen.....	- 9 -
2.2 Bedeutung der PR für NPOs.....	- 10 -
2.3 Besonderheiten der Nonprofit-PR.....	- 12 -
3. Social Media Relations.....	- 14 -
3.1 Social Media.....	- 14 -
3.2 Folgen des veränderten Kommunikationsverhaltens für die PR.....	- 15 -
3.3 Social Media in der PR.....	- 17 -
4 Social Media Relations in der Nonprofit-PR.....	- 18 -
4.1 Momentaner Einsatz von Social Media bei NPOs.....	- 18 -
4.2 Vorteile und Chancen der Social Media Relations für NPOs.....	- 21 -
4.3 Nachteile und Gefahren der Social Media Relations für NPOs	- 24 -
5 Social Media Relations-Konzept.....	- 27 -
5.1 Analyse	- 27 -
5.1.1 Vorstellung World Vision	- 28 -
5.1.2 Kommunikation bei World Vision	- 28 -
5.1.3 SWOT-Analyse der Kommunikation bei World Vision.....	- 29 -
5.2 Strategie.....	- 29 -
5.2.1 Ziele	- 30 -
5.2.1.1 Zielsetzung der Social Media Relations bei NPOs.....	- 30 -
5.2.1.2 Zielsetzung der Social Media Relations bei World Vision	- 31 -
5.2.2 Zielgruppen	- 31 -
5.2.2.1 Zielgruppen der Social Media Relations bei NPOs	- 32 -

5.2.2.2	Zielgruppen der Social Media Relations bei World Vision	- 33 -
5.2.3	Botschaften	- 34 -
5.2.3.1	Botschaften der Social Media Relations bei NPOs	- 35 -
5.2.3.2	Botschaften der Social Media Relations bei World Vision	- 35 -
5.3	Taktik.....	- 35 -
5.3.1	Maßnahmen der Social Media Relations	- 36 -
5.3.1.1	Instrumente der Social Media Relations	- 36 -
(a)	Blogs	- 38 -
(b)	Soziale Netzwerke.....	- 42 -
(c)	Mikroblogging	- 46 -
(d)	Social Bookmarking.....	- 48 -
(e)	Video- und Fotocommunities	- 50 -
(f)	Spendenportale	- 52 -
(g)	Social Media Press Relations	- 52 -
(h)	Social Media Monitoring	- 55 -
5.3.1.2	Instrumente der Social Media Relations bei World Vision	- 59 -
5.3.2	Erfolgsfaktoren in der Umsetzung von Social Media Relations	- 59 -
5.3.2.1	Ableitung theoretischer Erfolgsfaktoren	- 59 -
5.3.2.2	Umsetzung der Erfolgsfaktoren durch World Vision.....	- 61 -
5.3.3	Ressourceneinsatz	- 61 -
5.3.3.1	Ressourcenaufwand für Social Media Relations.....	- 61 -
5.3.3.2	Ressourcenaufwand für Social Media Relations bei World Vision.....	- 63 -
5.4	Evaluation.....	- 63 -
5.4.1	Evaluation von Social Media Relations	- 64 -
5.4.2	Evaluation von Social Media Relations bei World Vision	- 67 -
6	Ausblick	- 68 -
	Literaturverzeichnis	- 70 -
	Anhang.....	1
	Experteninterviews	1
	Übersicht Expertenaussagen	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentualer Anteil der befragten NPOs, die die jeweiligen Social Media einsetzen.....	- 19 -
Abbildung 2: Erfahrung mit Social Media in Prozent der befragten Unternehmen.....	- 20 -
Abbildung 9: Social Media-Nutzung der Gesamtbevölkerung 2010.	- 34 -
Abbildung 10: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs.....	- 40 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzerzahlen deutscher Social Media.....	- 38 -
Tabelle 2: Beispielhafter Aufbau eines Social Media Newsrooms.	- 54 -
Tabelle 3: Auswahl kostenloser Monitoring-Tools.....	- 58 -
Tabelle 4: Auswahl möglicher Social Media-Kennzahlen für die Evaluation.	- 67 -

Abkürzungsverzeichnis

AGBs:	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BSC:	Balanced Scorecard
KPI:	Key Performance Indicator
NPO:	Nonprofit-Organisation
PR:	Public Relations
WWF:	World Wide Fund For Nature

1 Neue Wege in der Nonprofit-Public Relations

„A marketing person should always ask one key question when beginning to develop a social media strategy: how much chaos can this organization handle?“

– Gary Stein, Vizepräsident bei Ammo Marketing¹

Social Media eröffnen neue Wege der Kommunikation, über die sich die Menschen unabhängig von Ort und Zeit vernetzen und austauschen können. Die interaktive Onlinewelt schafft neue Märkte für Konversationen, auf denen sich auch immer mehr Public Relations- (PR) und Marketing-Experten bewegen. Das veränderte Kommunikationsverhalten hat weitreichende Auswirkungen auf die Art, wie das Image einer Organisation geprägt wird und Kommunikationsexperten suchen neue Wege, um auf dieses digitale Erscheinungsbild Einfluss zu nehmen. Das Beziehungsmanagement über Social Media bietet großes Potenzial, Anspruchsgruppen² auf authentische Art und Weise zu erreichen und zu überzeugen. Daraus hat sich das neue Tätigkeitsfeld der Social Media Relations entwickelt. Diese Form der PR hat innerhalb der letzten Jahre eine rasante Entwicklung erlebt. 68 Prozent der Kommunikationsexperten sehen in Online-PR eines der wichtigsten Instrumente für 2013, während 27 Prozent speziell Social Media eine größere Rolle beimessen.³ Mittlerweile wird die Bedeutung der Online-Medien sogar höher eingeschätzt als die von Printmedien oder sogar der direkten Kommunikation.⁴

Gerade für Nonprofit-Organisationen (NPOs) ergeben sich neue Möglichkeiten, ihre Unterstützer zu vernetzen und zu aktivieren. Die Erweiterung und Mobilisierung ihres Netzwerkes sind wesentliche Ziele von NPOs, die durch Communities im Social Web optimal unterstützt werden können. Dennoch sehen sich Unternehmen und NPOs noch großen Herausforderungen gegenüber, wenn es dazu kommt, sich im Social Web zu engagieren und den richtigen Ton gegenüber der Nutzergemeinde zu finden. Noch ist unklar, welche

¹ Stein, Gary (2010): Social Campaign Management: At Long Last. In: <http://www.firsturl.de/ByHSk4M>.

² Anspruchsgruppen oder auch Stakeholder sind nach Mast „diejenigen Menschen, die von Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder mit ihrem Handeln selbst die Aktionen einer Firma beeinflussen können“. Quelle: Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 125. In dieser Arbeit werden die Begriffe „Anspruchsgruppen“, „Stake holder“ und „Bezugsgruppen“ synonym verwendet.

³ Vgl. Zerfaß, Ansgar; Webinar Grayling GmbH Germany (2010): European Communication Monitor 2010 – Entwicklungstrends in Europa und Deutschland. In: <http://www.firsturl.de/pnR7p60>. S. 18.

⁴ Vgl. ebd. S. 50.

Ziele sich verfolgen lassen und mit welchen Instrumenten sie effizient erreicht werden können.

„Social Media ist heute da, wo das Radio 1912 war, das Fernsehen 1950 oder das Internet 1995.“⁵ Bernet betont damit die Problematik, die ein junges Forschungsfeld mit sich bringt. Noch befinden sich Organisationen in der Versuchsphase und die Unkenntnis gegenüber den neuen Medien und die Schnelligkeit, mit der sich die digitale Medienlandschaft verändert, versetzt so manchen PR-Praktiker in Ratlosigkeit. Aktuell wird die Literatur für Social Media Relations von Best-Practice-Ratschlägen dominiert. Dabei sehen sich gerade NPOs dazu gezwungen, ihre Ressourcen effizient einzusetzen und strategisch vorzugehen. Eine wissenschaftliche Analyse der Möglichkeiten von Social Media kann aufzeigen, ob und wo sich das Engagement lohnt. Jedoch lässt sich nur unter Berücksichtigung der Organisation und ihres Kommunikationsverhaltens feststellen, welche Social Media-Aktivitäten für ihre PR geeignet sind.

1.1 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit

Ziel der Arbeit ist die Entwicklung eines Social Media-Konzeptes für die externe Kommunikation des World Vision Deutschland e.V.. Dazu werden die Potenziale von Social Media für die PR, insbesondere für NPOs, analysiert. Auf Basis der kommunikativen Ziele von World Vision und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen werden Strategien, Botschaften und geeignete Maßnahmen erarbeitet, durch die Social Media Relations als Ergänzung der PR-Aktivitäten von World Vision betrieben werden können. Die zentrale Forschungsfrage der Arbeit lautet:

Eignen sich Social Media für die Nonprofit-PR, insbesondere bei World Vision, und welche Maßnahmen sind Erfolg versprechend?

Aus der Erarbeitung der zentralen Forschungsfrage ergeben sich untergeordnete Fragestellungen. Daher werden im Vorfeld die Bereiche Social Media Relations sowie die Nonprofit-Branche untersucht und miteinander in Verbindung gebracht. Kapitel zwei beschreibt das Tätigkeitsfeld von NPOs und geht insbesondere auf die Herausforderungen und Besonderheiten der Nonprofit-PR ein. Zentrale Fragestellung ist hier:

Welche Besonderheiten weist die Nonprofit-PR auf?

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird geklärt, ob sich Social Media dazu eignen, mit den Besonderheiten und Herausforderungen der Nonprofit-PR umzugehen. Im dritten Kapitel werden daher die Begrifflichkeiten rund um Social Media geklärt und ihre Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten für die PR erläutert. Zentrale Fragestellung lautet hier:

Welche Bedeutung haben Social Media für die PR?

⁵ Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S.11.

Im vierten Kapitel werden die beiden Felder Nonprofit-PR und Social Media Relations letztendlich in Verbindung miteinander gebracht. Dazu wird zuerst der aktuelle Einsatz von Social Media durch NPOs untersucht. Die Fragestellung hier lautet:

Wie wird Social Media Relations durch NPOs aktuell umgesetzt?

Anschließend werden die Vorteile der Social Media Relations für NPOs erläutert sowie Risiken und Nachteile des Einsatzes kritisch beleuchtet. Die Fragestellung heißt demnach:

Was sind Vor- und Nachteile der Social Media Relations bei NPOs?

In Kapitel fünf wird ein Kommunikationskonzept für die Social Media Relations bei World Vision erarbeitet. Die Argumentation orientiert sich an der klassischen Gliederung eines PR-Konzeptes. Die Unterkapitel innerhalb von Kapitel fünf unterteilen sich wiederum in theoretische und praktische Teile. Die aus Literatur und den Aussagen aus Experteninterviews abgeleiteten Erkenntnisse für die Social Media Relations bei NPOs werden in den praktischen Teilen als Handlungsempfehlungen auf World Vision angewandt.

1.2 Untersuchungsdesign

Social Media Relations ist ein relativ junges Forschungsgebiet, das erst seit wenigen Jahren wissenschaftlich untersucht wird. Durch die Schnelllebigkeit der Medien und den technischen Wandel, ist die Aktualität der wissenschaftlichen Beiträge für die Auseinandersetzung mit dem Thema von besonderer Relevanz, weshalb die Erkenntnisse dieser Arbeit vor allem auf Beiträgen aktueller Fachmagazine, insbesondere Onlinepublikationen basieren. Dem Themengebiet entsprechend findet sich viel Literatur im Social Web, wie Blogs oder Online-Newslettern. Um der Aktualität des Themas gerecht zu werden, wurden auch diese Quellen einbezogen, wobei jedoch auf den wissenschaftlichen Charakter der Beiträge sowie die Reputation des Autors geachtet wurde. Insbesondere empirische Erhebungen zur Nutzung und zum Einsatz der Social Media wurden in vielen Fällen von Institutionen in Auftrag gegeben, die Social Media-Dienstleistungen vertreiben, so dass aufgrund des bestehenden Eigeninteresses die Objektivität der Ergebnisse kritisch zu beurteilen ist. Daher gilt es, den Ursprung und die Absicht hinter den Studien zu berücksichtigen, wenn Organisationen diese Ergebnisse in ihre Analyse aufnehmen.

Um einen weiteren aktuellen Bezug in der Arbeit zu gewährleisten, wurden teilstrukturierte Interviews mit Experten durchgeführt, um Erfahrungen und Erfolgsfaktoren zu erheben.⁶ Unter den Befragten finden sich Praktiker aus der Nonprofit-Branche, die bereits Erfahrungen mit Social Media gesammelt haben und daher als Experten bekannt sind. Eine Ausnahme stellt Bernhard Jodeleit dar, der als Autor und professioneller Social Media-

⁶ Sämtliche Interviews finden sich in geglätteter Form im Anhang.

Experte eine übergeordnete Sicht auf das Themengebiet liefern kann. Unter den sechs Experten finden sich:

- Ulrich Schlenker, Mitarbeiter bei VENRO, Projektkoordinator von „Deine Stimme gegen Armut“.
- Thomas Laker, Kommunikationsleiter digitale Medien bei SOS Kinderdorf e.V..
- Volker Gaßner, Teamleiter Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace Deutschland.
- Thilo Reichenbach, Social Media-Verantwortlicher bei „Aktion Deutschland Hilft“, Autor des Blogs „Online-Fundraising“⁷.
- Berthold Engelmann, Pressesprecher von Help e.V..
- Bernhard Jodeleit, Büroleiter Stuttgart der fischerAppelt AG und Autor des Buches „Social Media Relations“⁸.

Die Experten wurden zwischen dem 17. November und 17. Dezember telefonisch oder persönlich interviewt. Die Ergebnisse der Interviews unterstützen die Beantwortung der in der Arbeit definierten Fragestellungen und generieren Insiderwissen, das für die Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes für World Vision relevant ist.

2 Nonprofit-PR

Kapitel zwei beschreibt die Nonprofit-Branche und ihre Herausforderungen, aus denen sich die besondere Bedeutung ihrer PR ergibt.

2.1 Nonprofit-Organisationen

Eine Nonprofit-Organisation wird auch mit den Begriffen „Nichtregierungsorganisation“ (NGO), „zivilgesellschaftliche Organisation“ oder „Freiwilligenorganisation“ gleichgesetzt. Dementsprechend vielfältig sind auch die Definitionsversuche.⁹ Nach Bruhn ist eine NPO eine „nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution [...], die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist

⁷ <http://www.online-fundraising.org/>.

⁸ Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH.

⁹ Vgl. dazu auch Definitionen von Schewe, Gerhard; Nienhaber, Ann-Marie; Kienitz, Simon (2009): Ausgestaltung eines Kommunikations-Mix für Nonprofit-Unternehmen unter Berücksichtigung der Besonderheiten dieses Bereiches. München: Arbeitspapiere des Lehrstuhls für BWL der Westfälischen Wilhelms-Universität. S. 2

Sowie Definition des "Johns Hopkins Comparative Sectore Project": Aktuell eines der größten internationalen Forschungsprojekte zur Untersuchung des Nonprofit-Sektors. Dazu auch „Center for Civil Society Studies“ an der Johns Hopkins Universität: www.jhu.edu/~cnp/. Geben in ihren Working Papers verschiedene Definitionen.

Sowie Definition von Hasitschka, Werner; Hruschka, Harald (1982): Nonprofit-Marketing. München: Vahlen.

und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“.¹⁰

Wichtigstes Unterscheidungsmerkmal gegenüber Unternehmen ist die Zielsetzung in Form der Erreichung bestimmter Sachziele und der Durchsetzung von Interessen¹¹, die sich auf die Unterstützung Dritter beziehen. Im Gegensatz dazu steht die Absicht der Gewinnmaximierung im Profit-Sektor. Pleil unterscheidet zwischen vier Arten von NPOs: politisch, caritativ, wirtschaftlich und sozio-kulturell engagierten Organisationstypen.¹² Durch die verschiedenen Merkmale, die die Heterogenität in der NPO-Landschaft ausmachen, wurden meist mehrdimensionale Typologien von NPOs entwickelt. So differenzieren Raffée, Abel und Wiedmann in Bezug auf den rechtlichen Status einer NPO, ihrem Tätigkeitsprofil sowie dem Grad der Selbstorganisation.¹³ Gleichgültig, ob professionell oder ehrenamtlich organisiert, NPOs nehmen in der Gesellschaft wichtige Funktionen ein. Sie dienen als Experten, Kontrollinstanz für Wirtschaft und Politik oder als Sozialanwälte, indem sie sich für bestimmte Minderheiten einsetzen.¹⁴

2.2 Bedeutung der PR für NPOs

Die Anzahl der gemeinnützigen Organisationen wächst rasant, woraus sich das Problem des Mitgliederschwunds für bestehende NPOs entwickelt hat.¹⁵ Es entsteht ein Trend zu kleineren Organisationen, die sich gezielt für ein bestimmtes Anliegen einsetzen. Der informierte Spender möchte sein Geld bewusst investieren und setzt individuelle Prioritäten. Dies führt dazu, dass der Spender ein erhöhtes Bedürfnis nach Informationen über die Verwendung der Gelder entwickelt. Dies bedeutet, dass NPOs sich einem Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sehen, der sie dazu zwingt, über ihre Arbeit zu berichten, Finanzen offen zu legen und Erfolge zu dokumentieren.¹⁶ NPOs müssen nicht nur transparent kommunizieren, sondern auch effizient arbeiten und ihre eigene Existenz rechtfertigen. Immer mehr Organisationen drängen auf den Markt und auch Unternehmen

¹⁰ Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing. S.33.

¹¹ Vgl. Ebd. S. 33.

¹² Pleil, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf. S.4.

¹³ Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1983): Das gesellschaftliche Bewusstsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr. S. 691.

¹⁴ Vgl. Tiebel, Christoph (2006): Management in Non-Profit-Organisationen: Wie Wohlfahrtsverbände, Sportorganisationen und Kulturbetriebe fit für die Zukunft werden. München: Vahlen. S. 4.

¹⁵ Vgl. Pleil, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf. S.6.

¹⁶ Vgl. Brömmling, Ulrich (2010): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft. S. 21.

nehmen ihre Corporate Social Responsibility wahr. Dies kann vielen NPOs die Daseinsberechtigung nehmen. Auch wenn in der Nonprofit-Szene nicht gerne über Wettbewerb gesprochen wird, so kämpfen NPOs untereinander doch um Spendengelder und Mitglieder, wodurch die Branche immer stärker zur Professionalisierung gezwungen wird.¹⁷ Insbesondere eine klare Positionierung durch gezielte Kommunikations- und PR-Arbeit kann NPOs dabei helfen, sich im wachsenden Wettbewerb abzuheben. Die Kommunikation, insbesondere die PR, hat für NPOs damit eine hohe Bedeutung.¹⁸ Eine der ersten Erwähnungen fand die Nonprofit-PR bei Kotler, der sie jedoch als „Publicity“ bezeichnete.¹⁹ Laut Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation definiert sich die PR dieser speziellen Branche als eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, die dem Allgemeinwohl dient.²⁰ Zielsetzung der meisten NPOs ist es, Entscheidungsträger und Spender durch gezielte Information zu überzeugen, um dadurch Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorzurufen. In Bezug auf die Zielgruppe der Politiker und Entscheidungsträger im öffentlichen Raum betonen insbesondere die Anwaltschaft und Lobbyarbeit die Daseinsberechtigung der NPOs. In diesem Zusammenhang kommt dem Issues-Management eine wichtige Bedeutung zu. Durch Agenda-Setting auf politischer Ebene und auch in den Medien bringen NPOs ihre Themen in die öffentliche Diskussion ein und wecken Interesse in der Bevölkerung.²¹ Dies lässt sich nur durch eine effiziente Informationsvermittlung und Nutzung bestehender Netzwerke umsetzen. Die Beziehung zu Geldgebern, Partnern und Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft sind lebensnotwendig für die NPO, nicht nur zur finanziellen Absicherung, sondern auch um andere Ressourcen, wie Wissen und ehrenamtliches Engagement, zu generieren.²² Ohne PR-Maßnahmen können NPOs nur geringe Aufmerksamkeit für ihre Interessen wecken, wodurch die Verwirklichung ihre originären Ziele erschwert wird.

Alternative Kommunikationsmöglichkeiten zur PR sind klassische Marketingaktivitäten, wie das Schalten von Werbung. Diese sind jedoch im Vergleich zur klassischen PR-Arbeit kostenintensiver und kommen daher für viele NPOs aus finanziellen Gründen nicht in Frage.

¹⁷ Vgl. Bono, Maria (2006): NPO-Controlling: Professionelle Steuerung sozialer Dienstleistungen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 2ff.

¹⁸ Vgl. Pleil, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf. S. 9.

¹⁹ Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel. S. 211.

²⁰ Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): Das Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

²¹ Vgl. Pleil, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf. S.8.

²² Reiser, Brigitte (2009): Social Media in der Bürgergesellschaft – wie können gemeinnützige Organisationen vom Mitmach-Internet profitieren? In: BBE-Newsletter, Nr. 2. In: http://b-b-e.de/uploads/media/nl02_reiser.pdf.

Ein weiterer Grund, warum PR einen höheren Stellenwert einnimmt, ist die Missbilligung der Spender gegenüber der Verwendung von Geldern für Werbung. Eine glaubwürdige Kommunikation in Form von unaufdringlicher PR entspricht eher dem Selbstverständnis der NPOs.²³

2.3 Besonderheiten der Nonprofit-PR

Die Existenz einer gesonderten PR-Definition für NPOs wirft die Frage auf, wie stark sich ihre Kommunikation von der von Unternehmen unterscheidet. Die Besonderheiten der Nonprofit-PR gilt es bei der Planung der Kommunikationsaktivitäten zu berücksichtigen, um mit Herausforderungen gezielt umgehen zu können. So haben Dyer et al. festgestellt, dass NPOs ein einseitiges PR-Modell²⁴ verwenden, während Unternehmen symmetrischer kommunizieren.²⁵ Die Informationsvermittlung steht bei NPOs demnach im Vordergrund, während ein Dialog weniger angestrebt wird. Dies ist einerseits verständlich, da es das Ziel der NPOs ist, auf Missstände aufmerksam zu machen und die Bevölkerung aufzuklären. Auf der anderen Seite sind NPOs stark von ihren Anspruchsgruppen abhängig, was eine dialogorientierte Kommunikation verlangt. Eine Erklärung für dieses Kommunikationsverhalten können das fehlende Budget und die personelle Unterbesetzung der NPOs sein, die sie davon abhalten, intensiv mit den Anspruchsgruppen zu kommunizieren und auf individuelle Anfragen einzugehen. Dies wurde durch die Ergebnisse der Befragung durch Dyer et al. indirekt bestätigt, die feststellen konnten, dass größere NPOs, die meist auch über ein höheres Budget verfügen, eher symmetrisch kommunizieren.²⁶

Der prägnanteste Unterschied zwischen NPOs und Unternehmen, nämlich die Gewinnerzielungsabsicht, kommt der Annahme entgegen, dass NPOs es grundsätzlich einfacher haben, Aufmerksamkeit zu wecken. Die nicht vorhandene Gewinnorientierung suggeriert einen glaubwürdigeren Auftritt und deswegen einen leichteren Zugang zu Medien und ihren Zielgruppen. In der Praxis sehen sich NPOs jedoch größeren Herausforderungen gegenüber als klassische Unternehmen, wobei sich das geringere Budget nur als offensichtlichster Nachteil erweist. Das Leistungsangebot einer NPO besteht nicht aus einem Produkt, sondern lässt sich mit Dienstleistungen vergleichen.²⁷ Die Leistungen einer NPO

²³ Vgl. Hüßner, Sabrina (2009). Non-Profit-PR oder: Werbung für den guten Zweck. Was Non-Profit-Organisationen sind und wie sie auf sich aufmerksam machen. In: <http://websquare.imb-uni-augsburg.de/2009-02/8>.

²⁴ PR-Modelle in Anlehnung an Grunig, James; Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

²⁵ Dyer, Sam et al. (2002): *Managing Public Relations in Nonprofit Organizations*. In: *Public Relations Quarterly*, Nr. 4. S. 13-17.

²⁶ Ebd. S. 15.

²⁷ Vgl. Bruhn, Manfred (2005a): *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing. S. 42f.

zeichnen sich ebenfalls durch ihre Immaterialität, Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportmöglichkeit aus. Sie vermitteln Werte und Anliegen, die genauso wie Dienstleistungen durch ihre Immaterialität nur schwer zu bewerten sind.²⁸ Der Erfolg einer NPO und ihre ideelle Ausrichtung können nur in begrenztem Maße durch die Anspruchsgruppen beurteilt werden. Genauso können abstrakte Meinungen und Thematiken, insbesondere für Laien, schlecht greifbar gemacht werden. Für den Erfolg der PR ist es daher ausschlaggebend, die Ideologie der NPO für die Anspruchsgruppen fassbar zu machen und für die Medien interessant zu vermitteln. Gerade langfristige Problematiken liefern jedoch nur geringe Nachrichtenwerte²⁹ und werden dadurch nur selten von den Medien aufgegriffen. Dies zeigt sich immer wieder in der Berichterstattung über die Armut in Afrika, der trotz ihrer Offensichtlichkeit und Dramatik nur geringe Aufmerksamkeit in der täglichen Medienberichterstattung zuteil wird. Langfristige Projekt- und Hilfsarbeit haben nur dann eine Chance in den Medien berücksichtigt zu werden, wenn sie mit Nachrichtenwerten wie Prominenz oder aktuellem Bezug in Verbindung gebracht werden.

Eine weitere Herausforderung für die PR sind idealisierte Vorstellungen in der Bevölkerung, denen zufolge in den meisten Organisationen hauptsächlich Ehrenamtliche arbeiten, die keinerlei Kompensation für ihre Tätigkeit verlangen. Dies führt zu der Erwartung, dass die Verwaltung der NPO keine Kosten verursachen sollte. Auf der anderen Seite verlangen Spender immer mehr Informationen, mehr Engagement und nicht zuletzt persönliche Ansprechpartner oder sogar einen professionellen Kundendienst.³⁰ Auch Nonprofit-Marketing und -PR an sich sehen sich einer Legitimitätsproblematik gegenüber, denn die Akzeptanz von Kommunikationsmaßnahmen ist unter den Spendern relativ gering.³¹ Diesem Widerspruch muss vor allem die Kommunikation gerecht werden, indem sie auf ihre Spender eingeht und gleichzeitig ein Image als engagierte und bedürftige Nonprofit-Organisation aufrecht erhält.

Die PR hat demnach eine hohe Bedeutung für NPOs. Die Branche sieht sich durch den erhöhten Wettbewerb und den Bedarf nach Information und Austausch gezwungen, ihre Kommunikation zu professionalisieren. Darüber hinaus sollten NPOs durch ihre finanziellen Einschränkungen effiziente Wege der PR finden, mit denen sie dennoch möglichst viele

²⁸ Vgl. Ebd. S. 385ff.

²⁹ Nachrichtenwerte oder –faktoren sind thematische Bezüge, die in den Medien ein gesteigertes Interesse hervorrufen. Vgl. Galtung, Johan; Ruge, Mari (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research. Nr. 2. S. 64-91.

Sowie Kepplinger, Hans Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holz-Bacha, Christina; Scherer, Helmut; Waldmann: Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

³⁰ Vgl. Matthäus, Carsten (2008): Interview zum Unicef-Skandal. „Mehr Ehrlichkeit, weniger Schönrednerei“. In: <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/817/433566/text/>.

³¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing. S. 66.

Anspruchsgruppen erreichen. Neue Medien bieten NPOs die Möglichkeit, günstig und gleichzeitig mit hoher Reichweite zu kommunizieren und durch die dialogorientierte Kommunikation stärker zu aktivieren. Für NPOs gilt es daher, zu analysieren, inwiefern Social Media dazu beitragen können, die PR bei der Bewältigung ihrer täglichen Herausforderungen zu unterstützen.

3 Social Media Relations

Im folgenden Kapitel werden die Begrifflichkeiten rund um Social Media voneinander abgegrenzt. Im Anschluss werden die Folgen der veränderten Kommunikation für die PR erläutert und schließlich das Feld der Social Media Relations näher betrachtet.

3.1 Social Media

In der bestehenden Literatur hat sich bisher keine einheitliche Definition für Social Media etabliert. Dies liegt allen voran an dem recht jungen Forschungsfeld sowie der Vieldeutigkeit und umgangssprachlichen Verwendung der Begrifflichkeiten im Internet. Social Media werden mit einer Reihe anderer Begriffe in Verbindung gebracht, so z. B. Social Software, der technischen Basis der Social Media. Laut Stegbauer und Jäckel versteht man darunter Anwendungen, die einen sozialen Raum schaffen, indem sie es Internetnutzern weltweit ermöglichen, Kontakte zu knüpfen, miteinander zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten.³² Sie unterstützen die Herstellung von User Generated Content, das heißt die Erstellung von Inhalten durch den Rezipienten, und ermöglichen so die Kommunikation und das Management von Communities.³³ Dabei kommen alle multimedialen Möglichkeiten des Austauschs über Text, Video bis hin zu Fotos zum Einsatz.³⁴

In Zusammenhang mit Social Media werden auch die Begriffe „Web 2.0“ oder „Social Web“ gebracht.³⁵ Darunter werden jegliche interaktive und kollaborative Elemente des Internets subsumiert.³⁶ Cyganski und Hass verstehen ähnlich wie O’Reilly unter dem Web 2.0 nicht nur eine Technologie, sondern vielmehr eine neue Einstellung gegenüber Medien und veränderte Nutzungsgewohnheiten, die sich durch gesteigerte Interaktion, Partizipation und

³² Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael (Hrsg.) (2008): Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S.7.

³³ Vgl. Bächle, Michael (2006): Social Software. In: Informatik-Spektrum, Jg. 29, Nr.2. S. 121-124.

³⁴ Vgl. Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli. S. 247.

³⁵ Vgl. O’Reilly, Tim (2005): What is Web2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>.

³⁶ Vgl. Berns, Stefan; Henningsen, Dirk (2010): Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen: BusinessVillage. S. 19.

Kooperation auszeichnen.³⁷ Stanoevska-Slabeva kategorisiert das Web 2.0 in content- und beziehungsorientierte Plattformen.³⁸ Während manche Social Media dazu dienen, Inhalte zu kreieren, zu verwalten, zu konsumieren und auszutauschen, geht es bei beziehungsorientierten Plattformen um Kontaktpflege und Interaktion. Schmidt nennt neben den Funktionen des Informations- und Beziehungsmanagements auch die des Identitätsmanagements.³⁹ Dieses dient dem User dazu, sich selbst darzustellen und zu positionieren. Aus diesen Komponenten heraus können Social Media daher als interaktive Online-Medien bezeichnet werden, die eine dialogorientierte Kommunikation ermöglichen. Dabei stellt das Web 2.0 die technische Voraussetzung der Social Media dar.⁴⁰

3.2 Folgen des veränderten Kommunikationsverhaltens für die PR

Die Veränderungen in der PR durch Social Media ergeben sich aus dem neuen Kommunikationsverhalten im Social Web. Durch die einfache und meist kostenlose Nutzung von Social Media-Plattformen soll bei den Nutzern die Schwelle zur Partizipation und Interaktion reduziert werden, denn das Web 2.0 profitiert von Netzwerkeffekten und reproduziert sich dadurch selbst: Je mehr sich an der Konversation beteiligen, umso größer wird der Nutzen für den Anwender. Dieses Ziel lässt sich nur erreichen, wenn Zugang und Teilnahme für jeden offen stehen. Das Internet wird damit von der Informationsquelle zur „Mitmach-Plattform“⁴¹, über die sich Nutzer austauschen, aktiv werden und vernetzen. Die Kommunikation untereinander macht den wesentlichen Unterschied zu herkömmlichen Massenmedien aus, die Luhmann zufolge die Interaktivität zwischen Sender und Empfänger ausschließen.⁴² Durch den User Generated Content wird der Konsument gleichzeitig zum Produzenten, zum sogenannten „Produment“⁴³ und nimmt eine aktivere und gewichtigere

³⁷ Cyganski, Petra; Hass, Berthold (2008): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. S. 101-120. S. 102.

³⁸ Vgl. Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 13-38. S. 17.

³⁹ Schmidt, Jan (2007): Social Software: Facilitating information-, identity- and relationship management. In: Burg, Thomas; Schmidt, Jan: BlogTalks Reloaded. Social Software – Research & Cases (Konferenzband zur "BlogTalk Reloaded"-Konferenz). Norderstedt: Print on Demand. S. 31-49.

⁴⁰ Vgl. Hempelmann, Janine (2010): Unternehmenskommunikation im Web 2.0. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. S. 9.

⁴¹ Cyganski, Petra; Hass, Berthold (2008): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. S. 101-120. S. 102.

⁴² Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 11.

⁴³ Schmiegelow, Axel; Mielau, Marc (2010): Markenführung in sozialen Medien: Neue Wege zum Konsumentenherzen. In Beißwenger, Achim: Youtube und seine Kinder: wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer. S. 105-120. S. 107.

Rolle in der Informationsvermittlung ein. Aus den von den Medien initiierten Monologen, bei denen ein Kommunikator zu einer Masse spricht, werden unmittelbare Dialoge, an denen viele verschiedene Nutzer gleichzeitig beteiligt sind. Der Unterschied der Kommunikation über Social Media gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation besteht in der Anonymität und Unpersönlichkeit der Sender und Rezipienten.⁴⁴ Dies wirft die kritische Frage nach dem sozialen Gemeinschaftsgefühl und der Verbindlichkeit der Aussagen im Social Web auf.⁴⁵

PR versteht sich als "management of communication between an organization and its publics"⁴⁶. Für das Management der Kommunikation bedient sich die PR unterschiedlichster Instrumente, die möglichst an den Interessen und Nutzungsgewohnheiten der Bezugsgruppen zu orientieren sind. Bisher haben sich diese Instrumente vor allem auf die klassische Medienarbeit konzentriert, da sich über Massenmedien die meisten Menschen erreichen ließen. Media Relations wird auch weiterhin Kern der PR-Arbeit sein, nur wandeln sich mit der Medienlandschaft auch die Kommunikationsgewohnheiten der Gesellschaft. Im Fall bestimmter Zielgruppen ändert sich der Medienkonsum hin zu Social Media, weshalb sie in der PR immer stärker berücksichtigt werden. Klassische Medien werden ihre Bedeutung auch in Zukunft nicht verlieren, sondern durch Social Media ergänzt werden, aber gleichzeitig auch an Dominanz im Prozess der Meinungsbildung verlieren.⁴⁷

Versteht man Journalisten als Gatekeeper⁴⁸, so schränken sie die öffentliche Berichterstattung und die Möglichkeiten der PR treibenden Organisationen ein. Veröffentlichungen im Web 2.0 hingegen werden nicht mehr allein durch Redakteure bestimmt, sondern können durch das Unternehmen selbst, aber auch jeden einzelnen Nutzer gestaltet werden.⁴⁹ Die User stellen das Gegengewicht zur klassischen Nachrichtenauswahl und der Macht der Redakteure dar. Die Unternehmens-PR setzt sich nun nicht mehr mit einer kleinen Gruppe professioneller Journalisten auseinander, sondern tritt direkt mit den Zielgruppen in einen Dialog. Damit entfällt die klassische Funktion des Gatekeepers.⁵⁰ Veröffentlicht wird, was die Konsumenten interessiert und nicht mehr, was den Nachrichtenwerten der Medien entspricht. Für PR-Schaffende gilt es nun zu klären, was den

⁴⁴ Vgl. Hempelmann, Janine (2010): Unternehmenskommunikation im Web 2.0. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. S. 12.

⁴⁵ Sutter, Tilmann (2008): „Interaktivität“ neuer Medien - Illusion und Wirklichkeit aus der Sicht einer soziologischen Kommunikationsanalyse. In: Willems, Herbert: Weltweite Welten – Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 57-74. S. 66.

⁴⁶ Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. S. 8.

⁴⁷ Vgl. Kühnel, Tino (2010): Drei Fragen an Experten zum Thema Social Media. In SCM Newsletter. Nr. 3. S. 5.

⁴⁸ McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1976): Structuring the 'Unseen Environment'. In: Journal of Communication, Nr. 26. S. 18-22.

⁴⁹ Vgl. Neuberger, Christoph; Pleil, Thomas (2007): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf. S. 9.

⁵⁰ Vgl. Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: Uvk Verlag GmbH. S. 14.

User dazu verleitet, Informationen zu verbreiten und damit neue Nachrichtenwerte zu definieren.

3.3 Social Media in der PR

Social Media Relations sind Bestandteil der Online-PR. Diese wiederum umfasst alle PR-Aktivitäten, die über das Internet durchgeführt werden. Pleil kategorisiert sie in drei verschiedene Arten:⁵¹ Zum einen die digitale PR, bei der Informationen des Unternehmens lediglich in digitaler Form verbreitet werden. Zum anderen die Internet-PR, bei der indirekte Rückkanäle wie Feedbackformulare geboten werden, durch die die Nutzer gegebenenfalls Kontakt aufnehmen können. Außerdem nennt er die Cluetrain-PR, bei der über Social Software in einen Dialog mit den Bezugsgruppen getreten wird und darüber eine netzwerkartige Kommunikation entsteht. Zu letzteren wird auch die Social Media Relations gezählt. In diesem Zusammenhang kann sie als das Management dialogorientierter Kommunikation einer Organisation mit ihren Bezugsgruppen unter Nutzung von Social Software bezeichnet werden.

Die Rolle der Social Media Relations wird bei Betrachtung klassischer PR-Theorien deutlich. Grunig kategorisiert die Kommunikation einer Organisation nach ihrer Richtung und ihren Zielen in vier Modelle:⁵² Während im Publicity-Modell sowie dem Informations-Modell die Richtung der Kommunikation einseitig ist, wird sich bei der Anwendung des zweiseitig-asymmetrischen sowie des zweiseitig-symmetrischen Modells um die Erstellung eines Dialogs bemüht. Welches Modell angewandt wird, hängt vom jeweiligen Unternehmen und dessen Zielsetzung ab. Grunig zufolge kommunizieren Unternehmen dann effizient, wenn sie ihre Interessen mit denen der Zielgruppe in Einklang bringen können.⁵³ Dies wird vor allem mit zweiseitiger Kommunikation erreicht. An diesem Punkt setzen Social Media ein. Sie ermöglichen es, in einen Dialog mit den Bezugsgruppen zu treten und sind dadurch das ideale Instrument für die symmetrische Kommunikation und damit zur Generierung gegenseitigen Verständnisses. Im Gegensatz dazu dienen herkömmliche Medien vor allem der Verbreitung von Information an eine möglichst große Anspruchsgruppe sowie der Überzeugungsarbeit und Imagegestaltung. Social Media leisten Anschlusskommunikation, indem über sie Informationen weiter verbreitet und im Diskurs verarbeitet werden. Sie werden für Vertrauens- und Konfliktmanagement sowie das Schaffen von Konsens

⁵¹ Pleil, Thomas (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 16ff.

⁵² Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. S. 22.

⁵³ Grunig, James (Hrsg.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

eingesetzt.⁵⁴ Damit können über Social Media andere Ziele verfolgt werden als über analoge Medien. Sie stellen vielmehr eine Ergänzung der klassischen Informationsvermittlung dar. Für Organisationen bedeutet dies, Medien entsprechend ihrer individuellen Zielsetzung unter Berücksichtigung von Bedeutung und Rolle ihrer Rezipienten im Kommunikationsprozess einzusetzen.

Social Media Relations bestehen nicht daraus, Informationen über neue Kanäle zu verbreiten, sondern sie verlangen ein Umdenken, das die neuen Kommunikationsprozesse berücksichtigt und sich ihnen anpasst. Sie erzeugen einen Paradigmenwechsel durch die Konzentration auf Beziehungspflege und Dialogführung. Dadurch ändert sich der Ton der PR, die Kommunikation wird persönlicher und wirkt dadurch menschlicher.

4 Social Media Relations in der Nonprofit-PR

In diesem Kapitel wird die Social Media Relations auf den Nonprofit-Sektor angewandt, indem betrachtet wird, wie neue Medien bei NPOs aktuell eingesetzt werden. In Kapitel 4.2 und 4.3 werden die Vor- und Nachteile des Einsatzes abgewogen.

4.1 Momentaner Einsatz von Social Media bei NPOs

Einer aktuellen Studie zur Untersuchung von Social Media bei deutschen NPOs zufolge sind mittlerweile 95 Prozent der NPOs im Social Web aktiv.⁵⁵ Davon setzt ca. die Hälfte mehr als fünf Social Media-Tools ein, wobei Facebook, gefolgt von YouTube die am häufigsten eingesetzten Medien sind. 70 Prozent sind mittlerweile auch auf Twitter aktiv (vgl. Abb 1).

⁵⁴ In Anlehnung an die Funktionen der PR nach Bentele, Günter (Hrsg.); Haller, Michael (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien.

⁵⁵ Lubasch, Thomas; Böhm, Fabian; Nöll, Florian (2010): Social Media Report. Non-Profit-Organisationen starten in das Social Web. Spendino GmbH.

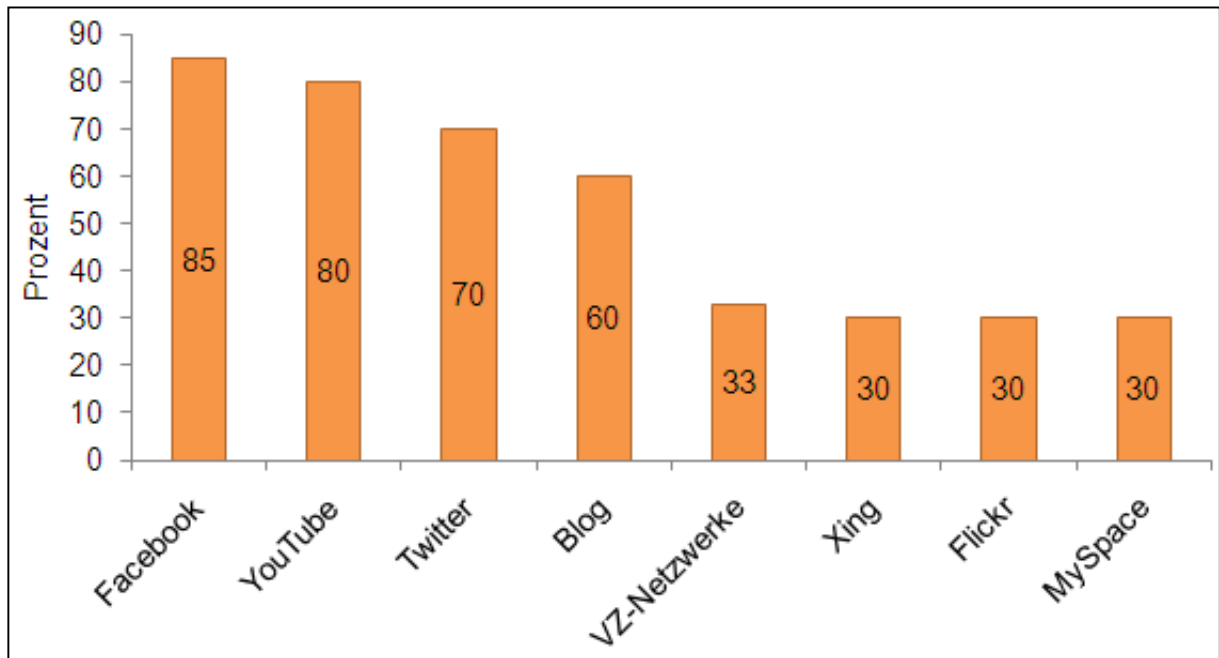


Abbildung 1: Prozentualer Anteil der befragten NPOs, die die jeweiligen Social Media einsetzen.⁵⁶

Im Vergleich zu einer älteren Studie, die im Rahmen einer Masterarbeit⁵⁷ durchgeführt wurde, wird deutlich, dass sich das Social Media-Engagement der NPOs im Laufe des letzten Jahres stark intensiviert hat. Dies bestätigt auch die Social Media Governance Studie⁵⁸, für die über 1.000 deutsche Unternehmen, darunter auch NPOs befragt wurden. Sie belegt, dass NPOs in ihrer Social Media-Aktivität Unternehmen nicht nachstehen. Ihr zufolge haben NPOs fast genauso viel Erfahrung im Umgang mit Social Media wie börsennotierte und sogar mehr als nicht börsennotierte Unternehmen (vgl. Abb. 2).

⁵⁶ Eigene Darstellung nach Ebd. S. 9ff.

⁵⁷ Kiefer, Katrin (2009a): NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen. Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung.

⁵⁸ Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar (2010): Social Media Governance 2010. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR.

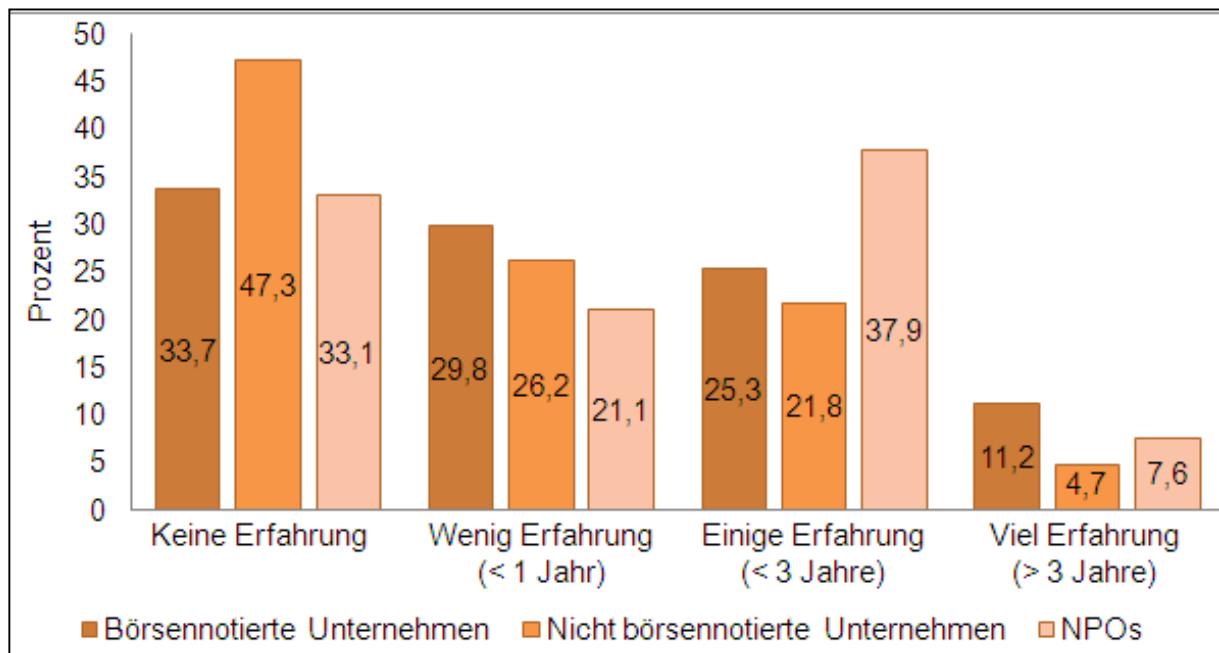


Abbildung 2: Erfahrung mit Social Media in Prozent der befragten Unternehmen.⁵⁹

Zwar sind gerade englisch-sprachige Organisationen schon seit weitaus längerer Zeit über Social Media aktiv,⁶⁰ dennoch haben deutsche NPOs innerhalb des letzten Jahres hohes Engagement gezeigt. Die reaktive Haltung seit dem Aufkommen der ersten Social Media wurde mittlerweile abgelegt. Dennoch herrscht z. B. im Bereich des Online-Fundraisings, das heißt der Generierung von Spenden über das Internet, immer noch eine große Hemmschwelle.⁶¹

Kiefer konnte feststellen, dass jedoch auch Unterschiede zwischen den NPOs existieren.⁶² Während Wohlfahrtsorganisationen Social Media kaum einsetzen, sind NPOs, die sich für Umweltschutz oder Entwicklungshilfe engagieren, aktiver. Auch werden Social Media verstärkt von großen NPOs eingesetzt, die über ausreichend Personal verfügen.⁶³ Das größere Budget und die bessere personelle Ausstattung sind sicherlich Gründe für verstärktes Engagement. Bei vielen deutschen Unternehmen und auch NPOs fehlt dennoch immer noch der Mut zum offenen Austausch. Fehlende Strategien und Know-How lassen das Potenzial von Social Media in vielen Fällen noch ungenutzt.

⁵⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an ebd. S. 30.

⁶⁰ Vgl. Waters, Richard et al (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, Nr. 35. S. 102-106.

⁶¹ Vgl. Kiefer, Katrin (2009b): Wohlfahrtsorganisationen haben großen Nachholbedarf im Social Web. In: fundraiser magazin.de, Nr.4. S. 46-47. S. 46f.

⁶² Ebd. S. 46.

⁶³ Ebd. S. 46.

4.2 Vorteile und Chancen der Social Media Relations für NPOs

In Bezug auf die Erschließung neuer Zielgruppen über Social Media fällt der Begriff der „Digital Natives“. Darunter versteht man den Teil der Bevölkerung, der nach 1980 geboren wurde und digitale Technologien als Selbstverständlichkeit im Alltag nutzt.⁶⁴ Diese Generation bewegt sich verstärkt im Web 2.0 und nimmt dessen Angebote früher und häufiger in Gebrauch.⁶⁵ Indem Organisationen dort Präsenz zeigen und ihre Tonalität an die Nutzer des Social Webs anpassen, können sie ein innovativeres Image pflegen und jüngere Zielgruppen erreichen. Gut gebildete Nutzer zwischen 18 und 35 Jahren stellen zukünftige Spender dar - ihre frühzeitige Bindung ist damit eine Investition in die Zukunft. Auch wenn heute noch ein geringer Teil der Bevölkerung Social Media nutzt, die Bezugsgruppe, die im Hinblick auf die Altersstruktur das größte Entwicklungspotenzial aufweist, ist über diese Wege optimal erreichbar.

Gerade zum Beziehungsmanagement können Social Media einen wesentlichen Beitrag leisten. Die Bezugsgruppen stellen das soziale Kapital von NPOs dar, sie sind finanzielle Absicherung und Ressourcenpool für Engagement und Know-How gleichzeitig. Deshalb liegt es im Bemühen der NPOs, bestehende Spender zu binden und zu aktivieren. Der Begriff „Social Media“ impliziert bereits, dass soziale Interaktion und Dialogkommunikation bei diesen Medien im Vordergrund stehen. Der Dialog ist für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen absolut notwendig. Die Möglichkeit, sich direkt mit der Organisation in Verbindung zu setzen, erhöht die Transparenz und damit auch die Bereitschaft zu spenden. Social Media können eine unaufdringliche und persönliche Kommunikation ermöglichen, durch die Glaubwürdigkeit und Vertrauen generiert werden. Dies sind die Basis der Spenderbindung und einer langfristigen Partnerschaft.⁶⁶

Hohn weist darauf hin, dass insbesondere bei Spendenformen mit hoher Emotionalisierung und Einbezug des Spenders, wie gerade bei Patenschaften, ein großes Bedürfnis nach Austausch und Vernetzung besteht.⁶⁷ Dazu können Social Media einen wesentlichen Beitrag leisten. Sie helfen dabei, Netzwerke zwischen verschiedenen Akteuren unabhängig von örtlicher Begrenzung und Zeitverschiebung zu knüpfen. Es werden Kontakte erschlossen, die aufgrund der Distanz und des enormen Zeitaufwands auf normalen Wegen nicht möglich gewesen wären. Dadurch werden nicht nur mehr Menschen erreicht, sie werden auch dazu aktiviert, sich für die Organisation und ihre Interessen einzusetzen. Social Media-Experte

⁶⁴ Vgl. Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On The Horizon, MCB University Press, Jg. 9, Nr. 5. S. 1-6.

⁶⁵ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 367.

⁶⁶ Vgl. Urselmann, Michael (2002): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Organisationen. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. S. 92.

⁶⁷ Hohn, Bettina (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag. S. 159.

Volker Gaßner sieht in der Aktivierung der Social Media-Gemeinde die Möglichkeit, mehr Menschen für Aktionen und Kampagnen zu gewinnen.⁶⁸ Das Erdbeben in Haiti Anfang 2010 hat zahlreiche Twitterer auf den Plan gerufen, die durch ihre Tweets die Aufmerksamkeit auf die Katastrophe gelenkt haben und dadurch die Public Relations der NPOs unterstützt haben.⁶⁹ Über die Vernetzung der NPO mit ihren Unterstützern kann das soziale Kapital umso besser genutzt werden. Spender haben häufig das Bedürfnis, nicht nur Geld zu geben, sondern auch sich einzubringen und Teil einer Community zu sein. Social Media bieten Sympathisanten die Möglichkeit, auch ohne Geld- und Zeitaufwand zu partizipieren, sei es auch nur, indem sie „Fan“ der Facebook-Seite werden oder einen Link weiterleiten. Die Schwelle, vom Interessenten zum Teil der Community zu werden, wird kleiner, die Interaktionsmöglichkeiten größer. Durch die Bündelung und Vernetzung von Mitgliedern, Spendern, Partnern und Sympathisanten kann eine NPO ihren Einfluss erweitern. Indem sich die Spender gegenseitig unterstützen, z. B. indem sie sich gegenseitig Fragen beantworten, wird nicht zuletzt der Kundenservice der NPO entlastet und gleichzeitig das Zusammengehörigkeitsgefühl der Spendergemeinde gefördert.⁷⁰ Auf der anderen Seite entsteht durch das Netzwerk auch ein großes Potenzial für das Wissensmanagement. Dies zeigt sich in den vielen Links, Kommentaren und Hinweisen, die die Interessenten in ihrer Community zu einem Thema hinterlassen und der Organisation damit Input für ihre tägliche Arbeit liefern. Surowiecki nennt dieses Potenzial „the wisdom of the crowds“, das aus dem Wissen Vieler besteht und oft mehr liefern kann als zentralisiertes oder Expertenwissen.⁷¹ Jeff Howe prägte 2006 in diesem Zusammenhang den Begriff des „Crowdsourcing“:⁷² Ideen oder auch Lösungsansätze können durch das kollektive Wissen der Community generiert werden.

Social Media stellen eine Möglichkeit dar, Botschaften schnell und darüber hinaus kostenlos weiterzuverbreiten. Die Vernetzung der Spender und Sympathisanten untereinander, aber auch mit anderen Netzwerken führt zu viralen Effekten und damit zu einer Erhöhung der Reichweite. Alby beschreibt einen viralen Effekt als „das Ergebnis, wenn bestehende soziale Netzwerke genutzt werden, um eine Information zu verbreiten“⁷³. Einen großen Beitrag zur

⁶⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Volker Gaßner. S. 10, Z. 14-17 sowie Z. 29-31.

⁶⁹ Vgl. Smith, Brian (2010): Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. In: Public Relations Review, Nr. 36. S. 329-335. S. 329.

⁷⁰ Vgl. Danilova, Ksenia (2009): Fundraising 2.0 – Wirklich soziale Netzwerke. Eine Theoriearbeit über die Potenziale des Web 2.0 für das beziehungsorientierte Fundraising bei karitativen Nonprofit-Organisationen in Deutschland, wissenschaftliche Abschlussarbeit. Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover. S. 54.

⁷¹ Surowiecki, James (2007): Die Weisheit der Vielen. München: Goldmann.

⁷² Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S. 128.

⁷³ Alby, Tom (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hanser. S. 32.

viralen Verbreitung kann der „I Like“-Button leisten, ein Widget, das in Internetseiten integriert werden kann. Durch Klick auf den Button erscheint die jeweilige URL in dem Facebook-Profil des Users und wird dadurch dem gesamten Freundeskreis weitergeleitet. Holzapfel nennt dies „passive Viralität“.⁷⁴ Einen ähnlich starken Effekt hat das Twittern eines Links an die Follower-Gemeinde. Die Weiterleitungs- und Verlinkungsmöglichkeiten der Social Media sind unerschöpflich und gleichzeitig einfach zu handhaben. Darüber hinaus trägt die Vernetzung verschiedener Medien im Social Web wesentlich zur Suchmaschinenoptimierung bei. Netzwerkeffekte können mit minimalem Ressourcenaufwand erreicht werden. Briefe, die in den meisten Fällen im Mülleimer landen, werden ersetzt durch das schnelle Posten von Links. Das Ausdrucken, Adressieren und Versenden übernimmt im Social Web die Community. Und was vorher als vermeintlicher Spam oder Werbung im Papierkorb gelandet ist, wird nun von den Empfängern als wertvoller Tipp aus ihrem persönlichen Netzwerk erachtet. Durch das Weiterleiten des Contents einer NPO betreiben ihre Sympathisanten aktives Empfehlungsmarketing und leisten somit einen Beitrag zur NPO-Arbeit jenseits von Spenden und ehrenamtlichem Engagement. Sieht ein Facebook-Nutzer auf seiner Startseite nun, dass einer seiner Freunde Fan einer bestimmten Organisation ist, oder bemerkt ein Twitternutzer, dass viele seiner Kontakte dieser Organisation folgen, wirkt dies wie eine Empfehlung aus dem Freundeskreis. Hünnekens bezeichnet das Virale Marketing als Vorstufe zur Mundpropaganda, die wiederum wichtigster Faktor für die meisten Kaufentscheidungen ist.⁷⁵ Den Empfehlungen aus dem direkten Umfeld wird eher vertraut und sie werden gerne angenommen, reduzieren sie doch das eigene Entscheidungsrisiko.⁷⁶ Social Media erweitern den persönlichen Bekannten- und Freundeskreis um die digitale Öffentlichkeit, in der sich Konsumenten über Produkte und Unternehmen austauschen und gegenseitig Tipps geben.⁷⁷ Überall im Social Web wird über die Organisation und ihre Themen gesprochen und dies häufig, ohne dass sie es überhaupt bemerkt. So wird ein Bild von ihr außerhalb ihrer Einflussnahme geschaffen. Genauso verhält es sich mit Themen und Ideologien, für die die Organisation in der Öffentlichkeit steht. Agenda-Setting ist eine der Hauptfunktionen von NPOs, die mit Hilfe von Social Media unterstützt werden kann. “From animal rights and childhood obesity, to climate change and

⁷⁴ Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage. S. 35.

⁷⁵ Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage. S. 124.

⁷⁶ Vgl. Oetting, Martin (2006): Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (2006): Leitfaden integrierte Kommunikation. Waghäusel: Absolit, Dr. Schwarz Consulting. S. 173-195. S. 181.

⁷⁷ Vgl. Schmiegelow, Axel; Mielau, Marc (2010): Markenführung in sozialen Medien: Neue Wege zum Konsumentenherzen. In Beißwenger, Achim: Youtube und seine Kinder: wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer. S.105-120. S. 111.

global development - there are web communities, forums and virtual gathering places where lively discussions play out on a daily basis. It's not about drawing people to your web site anymore; it's about getting your content out there in the web wherever people are or wherever the conversation happens."⁷⁸, fassen Brotherton und Schneider zusammen. Die NPO möchte ihre Themen in der öffentlichen Diskussion einbringen, informieren und aktivieren. Dies funktioniert dort am besten, wo sich Interessenten bereits versammeln und über diese Themen sprechen. Indem sich die Organisation in die Diskussion einmischt, Beiträge beisteuert und mit professionell aufbereiteten Informationen überzeugt, kann sie nicht nur die Meinungsbildung beeinflussen, sondern sich gleichzeitig als Experte auf einem bestimmten Gebiet positionieren und dadurch ihr Image prägen.⁷⁹ Dazu trägt auch die Schnelligkeit des Social Webs bei. Über kein anderes Medium kann eine Organisation quasi in Echtzeit Informationen an ein Massenpublikum verbreiten. Die Schnelligkeit, mit der über Social Media Informationen verbreitet werden können, wird als deren größter Vorteil angesehen.⁸⁰ Aktualität stellt einen großen Nutzen dar,⁸¹ nicht nur für die Rezipienten, sondern vor allem für die Medienvertreter. Verwendet die Organisation Social Media, um in akuten Fällen Stellung zu nehmen, hat sie die Chance, als erster Ansprechpartner der Medien genutzt und als Meinungsführer erkannt zu werden. Gaßner zufolge werden Beiträge aus dem Social Web, die dort ein großes Interesse der Nutzergemeinde ausgelöst haben, auch von klassischen Massenmedien übernommen.⁸² Im Gegenteil kann es sogar als schwerwiegender Nachteil erweisen, wenn sich ein Unternehmen nicht über Social Media äußert. Die Informationsökonomie ermöglicht es Journalisten, sich aus allen möglichen Quellen zu informieren – so auch aus denen der Wettbewerber oder Kritiker.⁸³ Um dies zu vermeiden, sollten Organisationen immer versuchen, primärer Ansprechpartner zu sein und eine schnelle Informationslieferung gewährleisten, was mit Hilfe des Social Media-Einsatzes unterstützt werden kann.

4.3 Nachteile und Gefahren der Social Media Relations für NPOs

Indem Organisationen einen Twitteraccount anlegen, eine Gruppe auf Xing eröffnen oder eine Fanpage auf Facebook bearbeiten, erstellen sie Plattformen, über die sich Unterstützer,

⁷⁸ Brotherton, David; Schneiderer, Cynthia (2008). Come On In. The Water's Fine. An Exploration of Web 2.0 Technology and Its Emerging Impact on Foundation Communications. Brotherton Strategies. S. 18.

⁷⁹ Vgl. Meermann Scott, (2009): Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und Virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg: mitp. S. 81

⁸⁰ Vgl. Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar (2010): Social Media Governance 2010. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR. S. 17.

⁸¹ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 4, Z. 14.

⁸² Vgl. Anhang Experteninterview Volker Gaßner. S. 12, Z. 14-16.

⁸³ Vgl. Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: Uvk Verlag GmbH. S. 47.

aber auch Kritiker der Organisation äußern können. Die Öffentlichkeit dieser Kanäle hat zur Folge, dass sich jeder, ob Laie oder Experte, unzensiert zu Wort melden kann. Damit fördert die Organisation Gespräche, deren Verlauf sie nur noch begrenzt steuern kann. Der Kontrollverlust wird laut Social Media Governance-Studie von den meisten Unternehmen als größter Nachteil der Social Media bewertet.⁸⁴ Eine Organisation muss akzeptieren, dass sie im Social Web die Kontrolle über ihre Selbstdarstellung aufgibt. Das Image wird nicht mehr nur durch die Botschaften der Organisation geprägt, sondern durch die vielen Stimmen, die sich im Social Web äußern. Der Kontrollverlust wird durch die viralen Effekte sowie die Schnelligkeit, mit der Nachrichten verbreitet werden, erhöht. Kritik und Beschwerden unzufriedener Kunden, seien sie berechtigt oder nicht, werden ohne weitere Prüfung weitergetragen, wenn sie der Community interessant erscheinen. Da die Angabe von Quellen im Social Web nicht üblich ist, haben Internetnutzer die Möglichkeit der Organisation durch Falschaussagen bewusst zu schaden. Der hohe Grad der Vernetzung kann dazu führen, dass innerhalb von wenigen Stunden Unternehmenskrisen ausgelöst oder verstärkt werden. Über Suchmaschinen bleibt diese Kritik auch nach überstandener Krise im Web auffindbar.⁸⁵ Dadurch werden einmal begangene Fehler nicht nur ans Tageslicht gebracht, sie sind auch immer wieder abrufbar - Reputationsschäden lassen sich nicht mehr einfach reparieren. Unternehmen, die häufig im Fokus der Kritik stehen, gehen mit ihrer Social Media-Aktivität das Risiko ein, ihre negative Reputation zu verstärken, wenn sie keine Wege finden, konstruktiv mit der Kritik umzugehen. Auf der anderen Seite äußern sich Kritiker auch ohne die Teilnahme der Organisation im Social Web. Die Kommunikation findet auf vielen kleinen Nischenmärkten, in Foren und privaten Communities statt. Richtig eingesetzt, können durch die Social Media Relations Kommunikationskrisen sogar abgeschwächt werden. Dies verlangt jedoch nach einem hohen personellen Aufwand, um auf alle Kommentare und Anfragen, die im Social Web entstehen, reagieren zu können. Auch wenn die Nutzung der Social Media in den meisten Fällen kostenlos ist, ihre Betreuung fordert einen hohen Arbeitsaufwand, der im Vorfeld nur schwer abschätzbar ist. Er ist abhängig von der Wirkung und den Erfolgen, die Social Media-Aktivitäten hervorrufen, die sich jedoch nur schwer vorhersagen lassen. Je intensiver die Nutzer kommunizieren und je mehr Kritik aufkommt, umso mehr müssen Mitarbeiter auf die Kommentare eingehen. Sowohl Kosten als auch Nutzen lassen sich beim Einsatz von Social Media nur bedingt ermitteln. Die Schnelllebigkeit der Social Media und das unvorhersehbare Nutzerverhalten verhindern eine zuverlässige Prognose zukünftiger Entwicklungen. Dabei ist gerade der Einsatz personeller Ressourcen für Social Media von Bedeutung. Die Social Media-Auftritte müssen regelmäßig

⁸⁴ Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar (2010): Social Media Governance 2010. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR. S. 18.

⁸⁵ Vgl. Anhang Experteninterview Bernhard Jodeleit. S. 25, Z. 19-23.

gepflegt und aktualisiert werden. Dies verlangt die ständige Suche nach neuen Themen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer weiterhin binden. Kann auf Kommentare und Nachrichten der User aufgrund fehlender Kapazitäten nicht eingegangen werden, wirkt dies nicht nur unprofessionell, es kann sogar zu massiver Kritik führen. Äußert sich diese über Social Media und wird weitergetragen, besteht das Risiko einer Kommunikationskrise.

Eine wichtige Überlegung zum Einsatz von Social Media ist die Berücksichtigung von Datenschutz und Sicherheitsvorkehrungen. Aufgrund der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) kann eine NPO darauf schließen, wo die Interessen des Social Media-Betreibers und der Organisation auseinandergehen. Ist eine Social Media-Präsenz erst einmal aktiviert, ist sie von den Bedingungen des Betreibers abhängig. Ändern sich die AGBs, muss sich die Organisation dem entweder beugen oder ihre Präsenz dort aufgeben, was den Verlust der Community zur Folge hat. NPOs müssen sich bewusst sein, dass die Daten ihrer Fans und Freunde auf den Servern des jeweiligen Social Media-Betreibers liegen und von diesem gespeichert und genutzt werden.⁸⁶ Infolge dessen gerieten Social Media insbesondere aufgrund mangelhaften Datenschutzes und Verletzung der Persönlichkeitsrechte immer wieder in die Kritik.⁸⁷ Anfang 2009 analysierte die Stiftung Warentest den Umgang von Online-Netzwerken mit dem Thema Datenschutz. Die Analyse ergab, dass ca. 80 Prozent Mängel bei Datenschutz und der Datensicherheit aufweisen.⁸⁸ Die Reputation einer Social Media-Plattform ist in den Köpfen der Nutzer verbunden mit dem dortigen Auftritt des Unternehmens. Ist eine Organisation auf Social Media-Plattformen aktiv, unterstützen sie indirekt deren Geschäftsmodell, was sich negativ auf das Image der NPO auswirken kann.⁸⁹

Als Folgerung aus der Abwägung von Vor- und Nachteilen lässt sich zusammenfassen, dass für Organisationen deren Anspruchsgruppen im Social Web aktiv sind und die intensive Kontakte zu diesen pflegen, Social Media große Chancen bergen können. Daher sollten NPOs, die auf die Unterstützung und den Austausch mit ihren Stakeholdern angewiesen sind, Social Media in ihrer Kommunikation berücksichtigen. Sie sind in den seltensten Fällen permanenter Kritik ausgesetzt, sondern können situationsbezogene Krisen mit Hilfe von Social Media sogar leichter überwinden. Gerade im Hinblick auf die knappen Ressourcen kann eine durchdachte Social Media-Strategie zum effizienten Einsatz der Spenden in der

⁸⁶ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 5, Z. 1-5.

⁸⁷ Vgl. Neumann, Carolin (2010): Facebook und Twitter versagen bei Sicherheitsprüfung. Spiegel Online. In: <http://www.firsturl.de/j05bV2c>.

⁸⁸ Stiftung Warentest (2010): Datenschutz oft mangelhaft. <http://www.firsturl.de/g1TnJ8P>.

⁸⁹ Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 84.

PR beitragen. Die Herausforderungen, mit denen sich die Nonprofit-PR konfrontiert sieht, können durch Social Media angenommen werden. Ignoriert eine Organisation die Veränderungen in der Medienlandschaft, läuft sie Gefahr die kommunikative Arena langfristig anderen zu überlassen und den Anschluss zu wichtigen Bezugsgruppen, wie den Digital Natives, zu verlieren. Aus diesen Gründen eignet sich der Einsatz von Social Media für NPOs. Es bleibt zu analysieren, welche der Social Media sich zur Erreichung der jeweiligen Ziele eignen und wie diese zu gestalten sind. Dafür müssen Besonderheiten, Ziele und Anspruchsgruppen der Organisation berücksichtigt werden.

5 Social Media Relations-Konzept

Zur Beantwortung der Frage, welche Social Media sich für den Einsatz in der PR von World Vision eignen, wird im Rahmen dieser Arbeit ein Social Media-Konzept erarbeitet. Das Konzept ist strategische Richtschnur und gibt praktische Anweisungen für die PR.⁹⁰ In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zum Aufbau eines Konzeptes.⁹¹ Die Gliederung in dieser Arbeit orientiert sich an Bruhn⁹², der nach Analyse der Organisation, insbesondere ihrer Kommunikation, Strategie, Zielsetzung, Zielgruppendefinition, Positionierung, Erarbeitung der Botschaften, den operativen Maßnahmen und der Evaluation untergliedert.

5.1 Analyse

In der Analyse werden die vorhandenen Fakten zum Unternehmen in Bezug auf die Problemstellung so selektiert, systematisiert und zusammengefasst, dass sie dabei helfen, einen Überblick über die Ausgangssituation zu erhalten und die Fragestellung zu beantworten.⁹³ Schwerpunkt der Analyse sind die Kommunikationsaktivitäten von World Vision Deutschland.

⁹⁰ Vgl. Schmidbauer, Klaus, Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin: Univ. Press UMC. S. 15.

⁹¹ Vgl. auch Leipziger, Jürg (2004): Konzepte entwickeln: Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Institut.

Sowie Mast, Claudia (2005): Grundlagen: Kommunikationskonzepte strategisch planen und umsetzen. München: BAW.

Sowie Dörrbecker, Klaus; Fissenwert-Gossmann, Renée (1999): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Frankfurt am Main: FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Sowie Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen (2006): Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. S. 282ff.

⁹² Bruhn, Manfred (2005b): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen. S. 744ff.

⁹³ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 59.

5.1.1 Vorstellung World Vision

World Vision ist ein international arbeitendes Kinderhilfswerk mit christlichem Hintergrund. Die Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Katastrophenhilfe, sowie entwicklungspolitischer Anwaltschaft^{94, 95}. Im Fokus steht die Unterstützung der Kinder sowie deren Familien und ihres gesellschaftlichen Umfeldes. Konkrete Maßnahmen in den Projekten der Entwicklungszusammenarbeit und Katastrophenhilfe sind die Bereitstellung von Nahrungsmitteln, die medizinische Versorgung sowie die Bildungs- und Gewerbeförderung. Katastrophenhilfe wird unter anderem vom Auswärtigen Amt und der EU finanziert. Aufgabe der Anwaltschaft ist die Aufklärung der Bevölkerung über die globalen Zusammenhänge von Armut und Benachteiligung sowie die Beeinflussung politischer und wirtschaftlicher Entscheidungsträger. Dies findet vor allem im Rahmen der G8- und G20-Gipfel statt. Dabei arbeitet World Vision eng mit internationalen Organisationen wie der Weltgesundheitsorganisation und UNICEF zusammen.

Die einzelnen Länderbüros von World Vision International arbeiten als Netzwerk partnerschaftlich und gleichberechtigt zusammen. World Vision Deutschland e.V. wurde 1979 gegründet und ist als eingetragener Verein rechtlich, organisatorisch und finanziell selbstständig. Im Finanzjahr 2009 hat World Vision Deutschland 236 Projekte in 47 Ländern gefördert. Die Arbeit wird größtenteils durch Spenden finanziert, von denen 58 Prozent von Paten stammen. Mit aktuell über 150.000 Paten ist das Modell der Kinderpatenschaften kennzeichnend für die Arbeit des Vereins. Paten spenden dabei 30 Euro im Monat für ein Kind in einem der Projektländer. Die Zahl der Paten und damit die Erträge sind in den zurückliegenden zehn Jahren kontinuierlich gestiegen.

Das engere Wettbewerbsumfeld [...]

5.1.2 Kommunikation bei World Vision

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterliegen bei World Vision Deutschland [...]

World Vision ist seit 2008 auf mehreren Social Media-Plattformen aktiv und erweitert das Angebot kontinuierlich. Der bisherige Einsatz unterliegt noch der Versuchsphase. Erste Erkenntnisse aus dem Einsatz gingen in die Entwicklung des Social Media-Konzeptes ein.

Facebook

[...]

⁹⁴ Unter Anwaltschaftsarbeit versteht man politische Einflussnahme durch Kampagnen- und Aufklärungsarbeit. Genauso werden die Begriffe „Advocacy“ und unter PR-Fachleute „Public Affairs“ verwendet.

⁹⁵ O.V. (2009): World Vision Deutschland e.V Jahresbericht.

StudiVZ

[...]

Xing

[...]

YouTube

[...]

5.1.3 SWOT-Analyse der Kommunikation bei World Vision

Basis der Überlegungen zum strategischen Vorgehen sind analytische Abwägungen der Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) der Organisation. Stärken und Schwächen werden durch das Unternehmen selbst beeinflusst, wogegen Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) aus dem Umfeld der Organisation heraus entstehen. Zusammenfassend lässt sich dies in Form einer SWOT-Analyse darstellen.⁹⁶ Im Folgenden wird die Kommunikationsarbeit von World Vision unter diesen vier Aspekten untersucht.

[...]

5.2 Strategie

Unter der Strategie wird das effizienteste Vorgehen bezeichnet, durch das die Kommunikationsziele und Zielgruppen erreicht werden können.⁹⁷ Den befragten Social Media-Experten Schlenker und Jodeleit zufolge ist das strategische Vorgehen ein wichtiger Erfolgsfaktor der Social Media Relations. Nur wenn Ziele sowie Zielgruppen eindeutig definiert sind, ist ein effizienter Social Media-Einsatz möglich.⁹⁸

In der Social Media-Strategie entscheidet die Organisation grundsätzlich, wie intensiv sie Social Media einsetzen möchte, sei es in Form eines reinen Monitorings oder sogar in der Erstellung und Pflege eigener Angebote. Darüber hinaus kann die Organisation entscheiden, ob sie reine Informationsverbreitung betreiben möchte oder einen offenen und individuellen Dialog anstrebt.

Strategie sowie Ziele, Zielgruppen und Botschaften für World Vision wurden in mehreren Workshops in Zusammenarbeit zwischen der Verfasserin der Arbeit, der Geschäftsführung und Mitarbeitern aus den Bereichen „Medien“ und „Marketing“ erarbeitet. Basis ist das

⁹⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Wiesbaden: Gabler. S.167. S.167.

⁹⁷ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 108.

⁹⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 4, Z. 26-28. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 26, Z. 20-26.

Strategiepapier aus dem Jahre 2009 sowie die unternehmensübergreifende Balanced Scorecard (BSC).

5.2.1 Ziele

Pflaum und Pieper bezeichnen das PR-Ziel als „die Endsituation (...), die durch konzipierte geplante und durchzuführende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll“⁹⁹. Die Ziele sind die Basis der Evaluation. Nur indem sie eindeutig mess- und überprüfbar definiert werden, können sie ihre Kontroll- und Steuerungsfunktion erfüllen.¹⁰⁰ Neben dem Kriterium der Messbarkeit besteht die Herausforderung darin, realisierbare, aber dennoch ambitionierte und motivierende Ziele zu setzen.¹⁰¹

5.2.1.1 Zielsetzung der Social Media Relations bei NPOs

In der Kommunikation unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Zielebenen:¹⁰² Kognitiv orientierte Ziele beziehen sich auf den Kenntnisstand der Zielgruppe gegenüber dem Kommunikationsgegenstand. Affektiv orientierte Ziele tangieren die Empfindung gegenüber dem Bezugsobjekt, während konativ orientierte Ziele die Verhaltensweisen oder den Zustand der Zielgruppe betreffen. Die Zielebenen bauen aufeinander auf und beeinflussen sich daher auch gegenseitig.

Die Kommunikationsziele basieren auf den übergreifenden Unternehmenszielen¹⁰³ und konzentrieren sich auf die Beeinflussung der Zielgruppen in Bezug auf Qualitätswahrnehmung, Image, Zufriedenheit, Bindung und Beziehungsqualität.¹⁰⁴ Unternehmensziele sind bei NPOs weitaus komplexer als in der Profit-Branche.¹⁰⁵ Das Ziel einer NPO ist gleichzeitig ihre Existenzgrundlage und Identität, nämlich die Erreichung bestimmter Sachziele, wie der Schutz und die Vertretung Benachteiligter. Ihre Finanzierung wiederum ist untergeordnetes Ziel und Mittel zum Zweck. NPOs verfolgen das Ziel, Spendengelder zu akquirieren, um damit ihren Auftrag gegenüber der Gesellschaft zu

⁹⁹ Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (1993): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing. S. 158.

¹⁰¹ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 76ff.

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen. S. 49ff.

¹⁰³ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis, Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 75.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing. S. 170.

¹⁰⁵ Vgl. Ebd. S.41.

erfüllen. Diese zweistufige Zielsetzung ergibt sich aus der komplexen Austauschbeziehung zwischen der NPO und ihren Anspruchsgruppen. Daraus entsteht ein mehrstufiges Zielsystem, an dessen Spitze die Mission der NPO steht, die gleichzeitig Leistungsziel in Form der Hilfeleistung darstellt. Ihr untergeordnet sind die Ziele der Finanzierung und Wirtschaftlichkeit sowie Ziele in Bezug auf die Anspruchsgruppen.¹⁰⁶ Gerade zu letzteren können Social Media einen wesentlichen Beitrag leisten, da sie eine Wirkung auf kognitive, affektive und konative Zielebenen haben, indem sie das Wissen um die Organisation erhöhen, Sympathien fördern und zu Spenden und Teilnahme aktivieren. Mit Social Media Relations werden dieselben Ziele verfolgt wie mit klassischer PR, durch die allen voran einen Ausgleich der Interessen zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen angestrebt wird.¹⁰⁷ Ein klassisches Ziel der Social Media Relations ist vor allem die Erhöhung der Reichweite, insbesondere bei einer jüngeren Zielgruppe.¹⁰⁸ Social Media dienen darüber hinaus vor allem der Beziehungs- und Imagepflege, indem sie das bestehende Netzwerk aktivieren und einen Austausch ermöglichen. Die Beziehungspflege mit Hilfe von Social Media kann somit dazu beitragen, dass NPOs ihr untergeordnetes Ziel der Finanzierung erreichen.

5.2.1.2 Zielsetzung der Social Media Relations bei World Vision

[...]

5.2.2 Zielgruppen

Hansen und Schmidt bezeichnen Zielgruppen als die Personen, die im Kern erreicht werden sollen.¹⁰⁹ In Bezug auf die PR werden sie abhängig von den strategischen und taktischen Zielen definiert und über verschiedene Kommunikationsmaßnahmen angesprochen.¹¹⁰ In Abgrenzung zum Marketing werden in der PR Zielgruppen auch als Anspruchsgruppen¹¹¹ oder Teilöffentlichkeiten¹¹² bezeichnet. Diese Differenzierung wird damit begründet, dass PR sich nicht nur an potenzielle Kunden, sondern an all diejenigen wendet, „die von Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder mit ihrem Handeln selbst die

¹⁰⁶ Vgl. Ebd. S. 167.

¹⁰⁷ Vgl. Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

¹⁰⁸ Vgl. Anhang Experteninterviews Ulrich Schlenker. S. 1, Z. 11-13. Sowie Thomas Laker. S. 6, Z. 19-22. Sowie Berthold Engelmann. S. 19, Z. 23-26.

¹⁰⁹ Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 84.

¹¹⁰ Vgl. Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. S. 180.

¹¹¹ Vgl. Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 125.

¹¹² Vgl. Schulz, Beate (1992): Strategische Planung von Public Relations. Frankfurt am Main; New York: Campus-Verlag.

Aktionen einer Firma beeinflussen können“¹¹³. Daher hat sich auch die Bezeichnung „Stakeholder“ etabliert.

Journalisten sind wichtige Multiplikatoren, durch die die eigentlichen Anspruchsgruppen, wie Kunden und Spender, erreicht werden. Dadurch entsteht eine zweistufige Kommunikation. Bruhn unterscheidet diesbezüglich zwischen Primär- und Sekundärzielgruppen.¹¹⁴ Zu den Multiplikatoren als primäre Zielgruppe zählen neben den Medienvertretern aber auch Testimonials, insbesondere prominente Personen, gesellschaftliche Opinion Leader und Experten.¹¹⁵

5.2.2.1 Zielgruppen der Social Media Relations bei NPOs

NPOs bewegen sich in einem komplexen Umfeld und werden in ihrer Entscheidungsfindung von vielen verschiedenen Anspruchsgruppen beeinflusst.¹¹⁶ Auf der einen Seite werben sie potenzielle Spender und berichten ihnen über den Erfolg ihrer Arbeit, auf der anderen Seite stehen sie in Kontakt mit Partnern wie Unternehmen, Schirmherren, Sponsoren und anderen Organisationen, dienen als Experten und Dienstleister gegenüber den Medien und müssen gleichzeitig auf politischer und wirtschaftlicher Bühne mit Entscheidungsträgern kooperieren und überzeugen. Dies führt dazu, dass Organisationen auf vielen verschiedenen Kommunikationsarenen aktiv sind, und dies mit unterschiedlichen Botschaften. Dadurch kann sich die Positionierung gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen unterscheiden, was bei der Gestaltung einer integrierten Kommunikation berücksichtigt werden sollte. Darunter versteht man laut Bruhn eine langfristige Planung aller Kommunikationsbotschaften und –Kanäle sowie deren Realisierung, Finanzierung und Kontrolle in gegenseitiger Abstimmung und im Hinblick auf die Kommunikationssituation, -ziele und Zielgruppen.¹¹⁷

Darüber ob sich Politiker und Journalisten über Social Media erreichen lassen, gehen die Meinungen auseinander. Die meisten der befragten Social Media-Praktiker schätzen die Möglichkeiten, Medienvertreter über neue Medien zu erreichen, als gering ein.¹¹⁸ Zwar kann ein bestehendes Netzwerk, z. B. über Twitter, gepflegt werden, Themensetzung und

¹¹³ Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 125.

¹¹⁴ Bruhn, Manfred (2005b): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen. S. 757f.

¹¹⁵ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S.84 f.

¹¹⁶ Vgl. Brömmling, Ulrich (2010): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft. S. 44.

¹¹⁷ Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S.149.

¹¹⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 2, Z. 31-32. Sowie Volker Gaßner. S. 11, Z. 36-S. 12, Z. 2. Sowie Thilo Reichenbach. S. 16, Z. 4-5. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 23, Z. 18-19.

Kontakterweiterung erweisen sich jedoch bisher als schwierig. Aufwand und Nutzen stehen nicht in ausgewogenem Verhältnis. Jodeleit zufolge nutzen Entscheidungsträger Social Media zwar nur relativ selten, ihr Umfeld und damit diejenigen, die ihnen Informationen zuspielen, können jedoch über diesen Weg erreicht werden.¹¹⁹ Gaßner sieht vor allem Potenzial bei Politikern, da diese Social Media dazu nutzen können, in direkten Kontakt mit ihren Wählern zu treten.¹²⁰

Um das Potenzial der Social Media abschätzen zu können, ist einerseits eine Analyse der eigenen Zielgruppen notwendig, auf der anderen Seite eine Analyse der Eigenschaften von Social Media-Nutzern. Entscheidende Kriterien sind die Internetnutzung, insbesondere Erfahrungen mit Social Software sowie die Bereitschaft neue Technologien auszuprobieren. Des Weiteren sind Bildungsgrad, Themeninteresse sowie Wohnort relevant.¹²¹ So hat Huber festgestellt, dass Social Media-Nutzer häufiger in Ballungsräumen leben und über eine hohe formale Bildung verfügen.¹²² Darüber hinaus sind sie relativ jung, wobei sich aber auch unter den 30- bis 40-Jährigen eine aktive Nutzerschaft findet.¹²³ Stimmen die Eigenschaften der klassischen Social Media-Nutzer mit denen der eigenen Zielgruppe überein, eignet sich der Einsatz von Social Media als Kommunikationsmittel.

5.2.2.2 Zielgruppen der Social Media Relations bei World Vision

[...]

Da die Befragung der Spender und Paten vor über einem Jahr stattgefunden hat, wird die Verwendung anderer Studien notwendig, um aktuelle Nutzungsgewohnheiten einschätzen zu können. Dazu eignet sich insbesondere die ARD/ZDF-Onlinestudie¹²⁴, die jährlich die Social Media-Nutzung repräsentativ zur Gesamtbevölkerung erhebt. Ein direkter Vergleich der Nutzerzahlen von 2009 zwischen der ARD/ZDF-Onlinestudie und der Befragung durch World Vision kann aufgrund abweichender Fragestellungen nicht angewandt werden. Dennoch lässt sich erkennen, dass Paten und Spender von World Vision im Social Web aktiver sind als die Befragten der Altersklasse zwischen 30 und 50 Jahren aus der ARD/ZDF-Onlinestudie.

¹¹⁹ Vgl. Anhang Experteninterview Bernhard Jodeleit. S. 24, Z. 31-36.

¹²⁰ Vgl. Anhang Experteninterview Volker Gaßner. S. 13, Z. 13-15.

¹²¹ Vgl. Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 182.

¹²² Ebd. S. 182.

¹²³ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 367.

¹²⁴ O.V. (2010): ARD/ZDF-Onlinestudie. In <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.

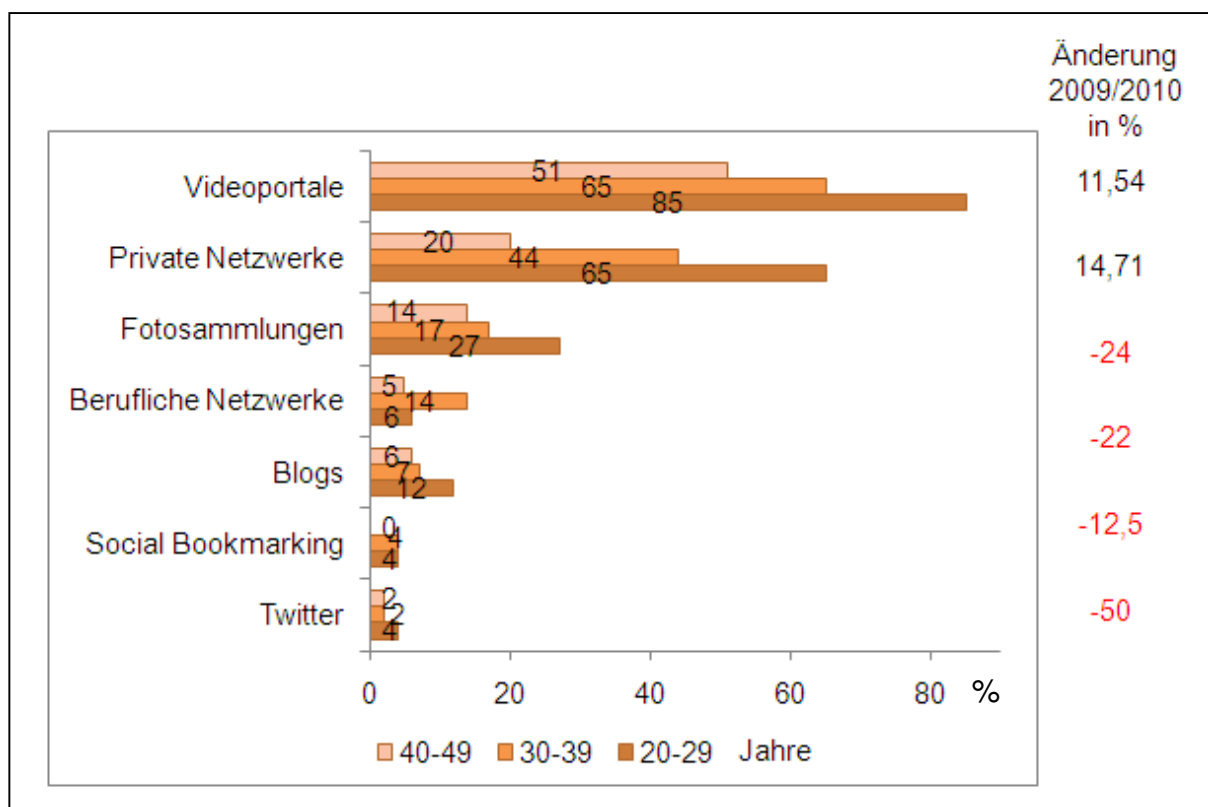


Abbildung 3: Social Media-Nutzung der Gesamtbevölkerung 2010.¹²⁵

[...]

5.2.3 Botschaften

Nach Merten sind die kommunikativen Botschaften „Informationen, die nach Durchführung des Konzeptes im Bewusstsein aller Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe verankert sein sollten“.¹²⁶ Sie entstehen aus dem Potenzial der Organisation, das einen Nutzen für die Zielgruppe generiert und beziehen sich auf die aktuelle Situation.¹²⁷ Die Unique Communication Proposition ist die kommunikative Alleinstellung, durch die sich das Unternehmen gegenüber Wettbewerbern auszeichnet.¹²⁸ Sie wird aus allen Themen des Unternehmens im Hinblick auf ihre Nachrichtenwerte und den Nutzen für die Zielgruppe heraus formuliert.

¹²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362 und 364. Fragestellung: „Welche der Angebote werden von Ihnen (zumindest selten) genutzt?“.

¹²⁶ Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Frankfurt am Main: FAZ-Institut. S. 260.

¹²⁷ Vgl. Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 146.

¹²⁸ Vgl. Klewes, Joachim; Stark, Rita (1999): Kommunikationsplanung. PR-Fernstudium. Studienband 7. Berlin: PR-Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH. S. 51.

5.2.3.1 Botschaften der Social Media Relations bei NPOs

Die Ausformulierung der Botschaften führt dazu, dass einheitlich kommuniziert wird. Dies ist wichtigstes Merkmal der integrierten Kommunikation. Innerhalb der Kommunikationsstrategie werden alle Botschaften sowie Instrumente der internen und externen Kommunikation auf die Erreichung eines kommunikativen Ziels hin abgestimmt. Dies ist insbesondere für die Social Media Relations relevant. Durch ihre starke Vernetzung stoßen User immer wieder über verschiedene Kanäle auf dieselben Botschaften. Für PR-Praktiker bedeutet dies, Inhalte zwischen den einzelnen Kanälen abzustimmen und keine widersprüchlichen Informationen zu verbreiten.

Die Botschaften der Social Media unterscheiden sich grundlegend nicht von denen herkömmlicher Medien, sondern werden lediglich der Tonalität und den Nutzungsgewohnheiten der User angepasst.

Botschaften werden dann gut aufgenommen, wenn sie der Zielgruppe einen Nutzen versprechen. Daher ist das Gratifikationsprinzip zentraler Bestandteil der Botschaften von NPOs.¹²⁹ Spender gehen dann Patenschaften ein, wenn sie sich einen Nutzen daraus versprechen, der z. B. darin besteht, sich selbst ein besseres Gefühl zu geben oder soziale Anerkennung zu gewinnen. Im Fall von NPOs werden die Erfolge kommuniziert, die durch Spenden erreicht werden konnten. Damit bestätigen sie den Spender in seiner Investition und vermitteln ihm ein gutes Gefühl.

5.2.3.2 Botschaften der Social Media Relations bei World Vision

[...]

5.3 Taktik

Die Maßnahmen werden im Rahmen der Kommunikationstaktik entwickelt. Unter dieser verstehen Hansen und Schmidt das kreative Handwerk, in dessen Rahmen Einzelmaßnahmen geplant werden.¹³⁰ Sie werden aus der Strategie abgeleitet und stellen konkrete Handlungsmöglichkeiten dar, durch die die Ziele verwirklicht werden.

Im folgenden Kapitel werden einzelne Maßnahmen und Instrumente der Social Media Relations betrachtet. Dazu werden konkrete Social Media vorgestellt und ihr Potenzial für die PR herausgearbeitet. Im darauf folgenden Kapitel wird auf die Maßnahmen eingegangen, die sich für World Vision eignen. Kapitel 5.3.2 beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren der konkreten Umsetzung.

¹²⁹ Vgl. Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1983): Das gesellschaftliche Bewusstsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr. S.701.

¹³⁰ Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 117.

5.3.1 Maßnahmen der Social Media Relations

Social Media können aktiv oder auch passiv eingesetzt werden. Eine aktive Verwendung findet statt, wenn der Kommunikator Produzent von Inhalten wird, indem er eigene Social Media-Angebote schafft oder vorhandene Plattformen für sich nutzt. Bei einem passiven Einsatz wird sich auf das Monitoring beschränkt, um auf Reaktionen der Usergemeinde rechtzeitig reagieren zu können. Das Monitoring dient dazu, Wissen über die Kommunikation und das Meinungsbild der Community zu generieren, ohne sich gleich in die Diskussion einzumischen.

Im Folgenden werden die Funktionen der einzelnen Social Media-Instrumente vorgestellt, anschließend ihre Nutzung unter den Usern evaluiert, um dann ihre Einsatzmöglichkeiten für die PR zu beleuchten.

5.3.1.1 Instrumente der Social Media Relations

Social Media bieten eine Vielzahl an Kanälen, die als Instrumente der PR eingesetzt werden können. Die gesamte Bandbreite an Social Media kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abgedeckt werden, weshalb sich das folgende Kapitel auf die Instrumente beschränkt, die sich für die PR eignen und im Hinblick auf Nutzerzahlen als relevant erscheinen. Da aufgrund des steten Wandels der Technologien und Nutzungsgewohnheiten das Potenzial nur beschränkt eingeschätzt werden kann, handelt es sich um eine subjektive Auswahl.





„This year it’s Facebook, last year it was Twitter, before that it was YouTube and MySpace. Organizations need to make sure they are using the most appropriate tool to reach the most people“. University of Haifa-Professor Sheizaf Rafaeli betont die Problematik, wenn es darum geht, sich auf den Einsatz bestimmter Social Media zu einigen.¹³¹ Aufgrund der Schnelllebigkeit der einzelnen Social Media-Angebote, ergibt sich die Herausforderung, zwischen einem Hype und wahren PR-Hilfen zu unterscheiden.

Bei der Gestaltung eines Kommunikationsmixes gilt es, die crossmediale Vernetzung der einzelnen Angebote zu berücksichtigen und die Instrumente im Kontext der gesamten Online-Kommunikation zu betrachten. Kein Instrument funktioniert unabhängig von den anderen Angeboten, da einerseits Nutzer mehrere Medien konsumieren und andererseits Social Software miteinander vernetzt ist. Deshalb gilt es, den Kommunikationsmix bewusst zu gestalten und Zusammenhänge nicht nur zu berücksichtigen, sondern auch gezielt für sich einzusetzen.

Um das Potenzial verschiedener Social Media abschätzen zu können, sollten die Nutzerzahlen und Mediadaten der jeweiligen Plattformen betrachtet werden. Aktuelle Nutzerzahlen lassen sich nur begrenzt ermitteln und aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden und Geschäftsmodelle der Plattformen schwer vergleichen. Aus

¹³¹ Eglash, Ruth (2010): Finding a voice in facebook. In: The Jerusalem Post, 15. Januar 2010. S. 20.

diesem Grund wurden die Mediadaten des Analysetools Google Ad Planner herangezogen, um einen Vergleich möglich zu machen (vgl. Tabelle 1). Diese Werte beruhen jedoch auf Schätzwerten, weshalb auch die Daten anderer Quellen betrachtet werden sollten. Auch die Interpretation der Zahlen kann je nach Quelle abweichen. So gibt Facebook selbst an, über 14,9 Millionen deutsche Mitglieder zu haben, während Google Ad Planner 23 Millionen Nutzer zählt, also auch solche, die nicht angemeldet sind.

	Facebook	StudiVZ	MeinVZ	SchülerVZ
Eindeutige Besucher (geschätzte Cookies) ¹³² in Millionen	60	7,4	8,2	9
Eindeutige Besucher (Nutzer) ¹³³ in Millionen	23	2,8 ¹³⁴	3,5	3,5
Reichweite in Prozent	38,9	4,8	5,8	5,8
Durchschnittl. Verweildauer auf der Website in Minuten	20:00	13:40	18:20	21:40
Wachstumstendenz				

¹³² Die geschätzte, nicht duplizierte Anzahl von Personen, die in einem bestimmten Monat eine Website besucht.

¹³³ Ungefähre Anzahl an Cookies auf einer Website im Laufe eines bestimmten Monats.

¹³⁴ Die VZ-Netzwerke selbst geben an im Juli 2010 über 17 Millionen Nutzer weltweit verfügt zu haben. Vgl. O.V. (2010) Daten und Fakten. In http://www.studivz.net/l/about_us/1/.






	Twitter	Xing	YouTube	Flickr	Delicious
Eindeutige Besucher (geschätzte Cookies) ¹³⁵ in Millionen	7,4 ¹³⁶	6,2 ¹³⁷	66	4,2	0,5
Eindeutige Besucher (Nutzer) ¹³⁸ in Millionen	2,9	2,3	23	1,5	0,2
Reichweite in Prozent	4,8	3,9	39,1	2,5	0,3
Durchschnittl. Verweildauer auf der Website in Minuten	08:00	09:20	21:40	08:10	05:20
Wachstumstendenz					

Tabelle 1: Nutzerzahlen deutscher Social Media.¹³⁹

Daraus lässt sich erkennen, dass YouTube die meisten Besucher aufweisen kann. Neben der Zahl der Nutzer ist auch die Verweildauer zu berücksichtigen. Sie gibt Hinweis darauf, wie intensiv sich die User mit den jeweiligen Inhalten auseinandersetzen. So hat Twitter zwar mehr Besucher als z. B. Xing, die sich dort jedoch nur kurz aufhalten.

(a) Blogs

Zerfaß bezeichnet Blogs als Nachrichtendienste, über die mit Hilfe eines Content-Management-Systems regelmäßig neue Informationen veröffentlicht werden, die wiederum mit anderen Webseiten und Blogs verlinkt sind.¹⁴⁰ Kennzeichnend dabei ist die tagebuchähnliche Sortierung der Beiträge, durch die der neueste Artikel an erster Stelle zu finden ist. Daher stammt auch der Name Weblog, der sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt.¹⁴¹ Der Autor eines Blogs nennt sich „Blogger“, während die vernetzte

¹³⁵ Die geschätzte, nicht duplizierte Anzahl an Personen, die in einem bestimmten Monat eine Website besucht.

¹³⁶ Laut Webevangelisten haben im Oktober 2010 ca. 350.000 Accounts auf deutsch getwittert, das ergab die Analyse von 11,1 Millionen Tweets in diesem Zeitraum. Vgl. O.V. (2010): Anzahl der Twitteraccounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz (und Liechtenstein:-). In: <http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/>.

¹³⁷ Laut Xing verfügt das Netzwerk über 10 Mio. Mitglieder weltweit. Vgl. O.V. (2010): XING mit über 10 Millionen Mitgliedern. In: <http://www.firsturl.de/4Xs554q>.

¹³⁸ Ungefähre Anzahl an Cookies auf einer Website im Laufe eines bestimmten Monats.

¹³⁹ Double Click Google Ad Planner. <http://www.firsturl.de/0vv62u9>. Werte beruhen auf Schätzwerten.

¹⁴⁰ Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. BIG BlogInitiativeGermany. In: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>. S. 3.

¹⁴¹ Vgl. Koller, Peter-Julian; Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management im Unternehmen. In: Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teuber. S. 17-52. S. 19.

Gesamtheit aller Blogs als „Blogosphäre“ bezeichnet wird. Variationen sind z. B. Audioblogs, auf denen Podcastbeiträge veröffentlicht werden oder auch sogenannte „Vodcasts“ oder auch „Vloggs“, auf denen kurze Videosequenzen gezeigt werden.

Seinen Anspruch als Social Medium erhält der Blog durch seine Kommentarfunktion. Darüber haben Leser die Möglichkeit, mit dem Blogger in Kontakt zu treten, dem Artikel ein Feedback zu geben, Fragen zu stellen oder weitere Informationen und Links anzubieten. Über ein sogenanntes RSS-Feed, das Leser auf dem Blog abonnieren können, werden sie aktuell über neue Beiträge informiert.

Die simple Einrichtung und Bedienung von Blogs führt dazu, dass sich die Blogosphäre stündlich vergrößert. Prominentes Beispiel zur Blog-Einrichtung ist Wordpress, dessen Angebot auch von Unternehmen genutzt wird. Dieses Weblog-System bietet die Möglichkeit, günstig einen professionellen und gleichzeitig individualisierbaren Blog einzurichten. Gleichzeitig erleichtert es die Evaluation, indem es die Aktivitäten auf dem Blog dokumentiert und aufbereitet.

Während die Zahl an Blogs laut Technorati¹⁴² stündlich zunimmt, ergab die ARD/ZDF-Onlinestudie, dass die Nutzung zumindest in Deutschland abnimmt.¹⁴³ Ihr zufolge lesen nur sieben Prozent aller Deutschen Blogs und die meisten davon tun dies auch nur selten. Damit ist die Blognutzung relativ schwach und liegt abgeschlagen hinter der Nutzung anderer populärer Dienste wie Wikipedia, YouTube oder Online-Netzwerken.

Laut Schmidt und Mayer ähnelt das soziodemografische Profil der Blogger dem von Early Adoptern neuer Internet-Technologien.¹⁴⁴ Die Nutzer sind wie bei den meisten Social Media verstärkt jünger als 30 und verfügen über eine hohe formale Bildung.¹⁴⁵ Auch wenn durch Blogs weitaus weniger Rezipienten erreicht werden als durch klassische Medien, ist ihre Relevanz nicht zu unterschätzen. Leser eines Blogs interessieren sich gezielt für dessen Themen und sind dadurch bereits aktiviert. Die Leserschaft eines Blogs gehört meist zu einem Expertenkreis und kann als Multiplikator fungieren. Gerade für das Agenda-Setting haben Blogs eine hohe Bedeutung,¹⁴⁶ weshalb sie in der PR als Verstärkungsinstrument eingesetzt werden. Somit kann die Meinung eines in der Branche angesehenen Blogs

¹⁴² <http://technorati.com>.

¹⁴³ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁴⁴ Schmidt, Jan; Mayer, Florian (2006): Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005. In: Dittler, Ullrich; Kindt, Michael; Schwarz, Christine (Hrsg.) (2007): Online-Communities als soziale Systeme. Münster: Waxmann Verlag GmbH. S. 61-80. S.61f.

¹⁴⁵ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 364.

¹⁴⁶ Vgl. Meckel, Miriam (2008) Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschehen (APuZ), Nr. 39. S. 17-23. S. 20.

wertvoller sein als die Präsenz in klassischen Massenmedien.¹⁴⁷ 2005 wurde in dem Magazin „Business-Week“ der Artikel mit dem Titel „blogs will change your business“¹⁴⁸ veröffentlicht, der dazu führte, dass viele Unternehmen auf die Möglichkeiten des Bloggens aufmerksam gemacht wurden. Seitdem wird ihr Einsatz für Organisationen in Marketing- und PR-Literatur diskutiert.

Blogs können in der PR in dreifacher Hinsicht genutzt werden.¹⁴⁹ Auf der einen Seite werden die Inhalte wichtiger Blogs im Rahmen des Issues-Managements analysiert. Auf der anderen Seite kann das Unternehmen auch selbst aktiv werden, indem es sich auf anderen Blogs zu Wort meldet und Blogger Relations betreibt. Die dritte Option besteht darin, einen eigenen Corporate Blog zu pflegen. Darüber werden Austausch und Diskussion zwischen den Lesern und dem Unternehmen gefördert. Zerfaß¹⁵⁰ unterscheidet Corporate Blogs nach ihren Einsatzmöglichkeiten: Wissens- und Informationsvermittlung, Überzeugungsarbeit, Kontaktpflege sowie Kunden- bzw. Spenderakquise. Neben diesen drei übergeordneten Zielen unterscheidet er nach ihrem Einsatzfeld in der internen Kommunikation, dem Marketing oder der PR (vgl. Abb. 10).

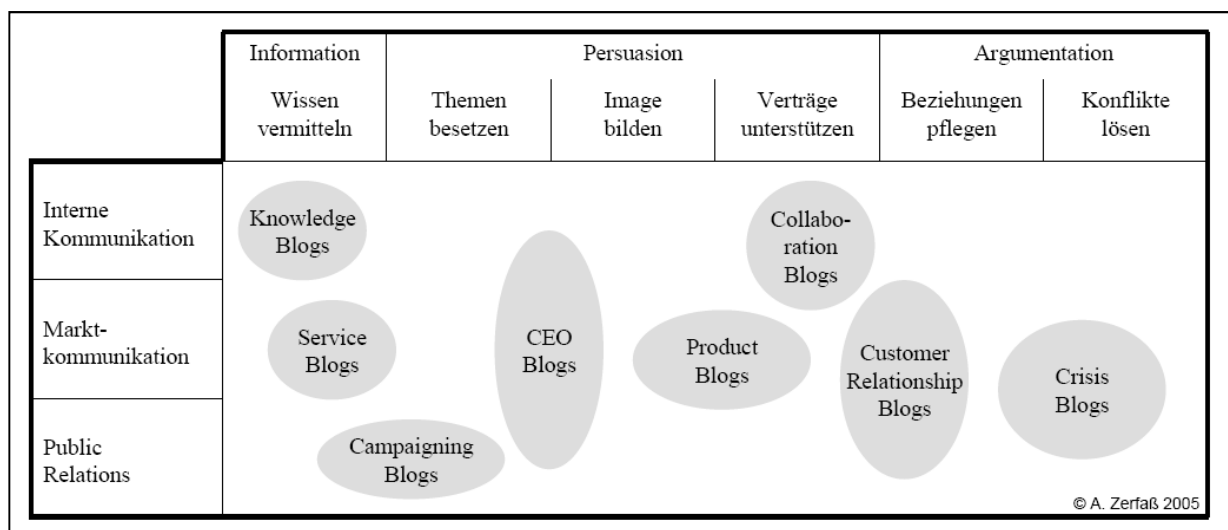


Abbildung 4: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs.¹⁵¹

¹⁴⁷ Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 14.

¹⁴⁸ O.V. (2005): Blogs Will Change Your Business. Business week Online. In <http://www.firsturl.de/70jm22K>.

¹⁴⁹ Vgl. Meermann Scott, (2009): Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und Virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg: mitp. S.94.

¹⁵⁰ Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. BIG BlogInitiativeGermany. In: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>. S. 3f.

¹⁵¹ Ebd. S. 3f.

Gerade in Bezug auf das Krisenmanagement stellen sie einen geeigneten Kanal dar, um schnell zu reagieren und ausführliche Statements zu veröffentlichen.

Blogs kommen dem Bedürfnis der User nach Unterhaltung nach. Hier findet insbesondere das Storytelling Anwendung. Kurzgeschichten stellen ein häufig verwendetes Format in Blogs dar, das dem Konsumentenwunsch nach kurzweiliger Unterhaltung entgegenkommt und gleichzeitig der Organisation dazu verhilft, ein lebendiges Image zu pflegen.

Die größte Schwierigkeit des Bloggens besteht darin, Content zu kreieren, der es schafft, den Nutzer zum regelmäßigen Lesen zu bringen.¹⁵² Ein Themenplan kann verhindern, dass der Blog zum reinen Marketingtool verkommt und letztendlich nicht gelesen wird.¹⁵³ Um sich aus der Masse der Blogs und der damit verbundenen Informationsüberflutung abzuheben, bedarf es relevanter und interessanter Inhalte, die dem User einen echten Mehrwert liefern. Dies gilt auch für Journalisten, die nach spannenden Ansätzen für Geschichten suchen. Um ein breites Spektrum an Themen abzudecken, können Mitarbeiter verschiedener Abteilungen einbezogen werden, während ein zentrales Redaktionsteam die Themenplanung und das Redigieren übernimmt. In diesem Fall lohnt es sich, Tonalität und Richtlinien für das Verfassen der Beiträge festzulegen, an denen sich die Blogger orientieren können.¹⁵⁴ Somit können auch die Risiken, die mit dem Bloggen verbunden sind, zu einem Teil minimiert werden. Z. B. können Kommentare, bevor sie veröffentlicht werden, freigeschaltet werden. Dies verhindert, dass Diskussionen aus dem Ruder geraten, bewusst falsche Informationen verbreitet werden oder der Blog durch irrelevante Beiträge zweckentfremdet wird.

Ist ein Unternehmen nicht mit einem eigenen Blog aktiv, kann es dennoch Blogger Relations betreiben und dadurch Einfluss auf andere Blogger nehmen. Ein erster Schritt zum Umgang mit der Blogosphäre ist eine Analyse der relevanten Blogs. Bei der enorm hohen Anzahl gilt es zu selektieren, welche der Angebote wirklich relevant und meinungsführend sind. Blogger sind genauso wie Journalisten Multiplikatoren. Sie recherchieren, selektieren und wirken meinungsbildend auf eine breite Masse. Damit stellen sie in der PR eine neue Bezugsgruppe dar. Möchten PR-Praktiker auf die Inhalte eines Blogs Einfluss nehmen, müssen sie den Blogger für sich gewinnen. Dabei gelten in der Ansprache andere Regeln als im Kontakt zu Journalisten. Sollen Blogger kontaktiert werden, entweder weil man sie auf Themen aufmerksam machen will oder weil über das Unternehmen im Blog diskutiert wird, ist eine offene Ansprache notwendig,¹⁵⁵ bei der sich der PR-Referent als Unternehmensvertreter zu erkennen gibt. Die differenzierte Ansprache ergibt sich aus dem inhaltlichen Unterschied

¹⁵² Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 8, Z. 33-36.

¹⁵³ Vgl. Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH. S. 91.

¹⁵⁴ Vgl. Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S.43.

¹⁵⁵ Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 119.

zwischen Blogs und klassischen Medienbeiträgen und damit dem Informationsbedarf von Journalisten und Bloggern. Letztere veröffentlichen keine reine Information, sondern bieten Hintergrundinformationen und präsentieren gleichzeitig eine Wertung zu einem bestimmten Thema.

(b) Soziale Netzwerke

Social Networking Plattformen, auch „Social Networks“ genannt, sind die Basis für Online-Communities. Sie bilden soziale Beziehungen ab, schaffen neue Kontakte und dienen dazu, diese zu pflegen und zu verwalten.¹⁵⁶ Eine Community wiederum ist eine Gruppe von Menschen, die über den Austausch von Informationen miteinander in Verbindung steht und sich entweder vor Ort oder virtuell trifft.¹⁵⁷ Die Community-Mitglieder teilen in den meisten Fällen das Interesse an bestimmten Themen oder verfolgen ähnliche Ziele, woraus sich ein Gemeinschaftsgefühl entwickelt. Dieses grenzt eine Community von einem sozialen Netzwerk ab, das sich durch lose Kontakte auszeichnet, die bei Bedarf aktiviert werden.¹⁵⁸ Social Networks dienen dem Identitäts- und Kontaktmanagement, helfen ein Netzwerk zu schaffen und unterstützen den Austausch mit Gleichgesinnten oder Experten. Communities haben daher für die Beziehungspflege eine hohe Bedeutung. Die Mitglieder entwickeln unter sich, aber auch gegenüber der Organisation eine Beziehung und eröffnen sich neue Kontaktfelder. Casalo stellt fest, dass die Mitgliedschaft in einer Community die Identifikation mit ihr und damit auch die Loyalität gegenüber der Organisation stärkt.¹⁵⁹ Er nennt dies „affektives commitment“. Ein Social Network zeichnet sich durch starke Interaktion und dialogische Kommunikation aus. Dem User wird durch seine Teilnahme an der Community die Möglichkeit gegeben, mit der Organisation in Kontakt zu treten. Dies macht sie greifbarer und stärkt die Beziehung. Ohne die Aktivität der Mitglieder kann eine Community nicht existieren, sie lebt von Austausch und Partizipation. Eine aktive Community nährt sich selbst mit Inhalten und bleibt damit aktuell und interessant.

¹⁵⁶ Vgl. Alpar, Paul; Blaschke, Steffen; Keßler, Steffen (2007): Web 2.0 – Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. Hessen-Media, Nr. 57. In: <http://www.hessen-it.de/mm/Web20.pdf>. S. 48.

¹⁵⁷ Vgl. Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens (2008): Community-Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln: Books on Demand GmbH. S.12.

¹⁵⁸ Vgl. Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S. 67.

¹⁵⁹ Casalo, Luis; Flavia, Carlos; Guinali, Miguel (2008): Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. In: Journal of Marketing Communications. Jg. 14, Nr. 1. S. 19–36. S. 22.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 39 Prozent aller Befragten Online-Communities, davon die meisten auch täglich. Social Networks liegen damit im Trend: Die Nutzung ist in den letzten Jahren stark gestiegen.¹⁶⁰

Möchte eine Organisation eine eigene Community aufbauen, kann sie entweder vorhandene Social Networking Plattformen nutzen oder ihre eigene Community gründen. Der Vorteil in letzterem besteht darin, dass das Unternehmen die Funktionalitäten und das Layout der Plattform nach eigenem Bedarf einrichten kann. Damit wird die Community unabhängig von Beschränkungen Dritter. Risiken wie mögliche Änderungen in den AGBs oder plötzlich anfallende Zusatzkosten entfallen. Hinzu kommt, dass eine Community auf einer eigens kreierten Plattform professioneller und exklusiver erscheint, wodurch dem Mitglied eine besondere Wertschätzung entgegengebracht wird. Für das Customer Relationship Management ist eine eigene Plattform unverzichtbar, da Nutzerdaten unabhängig von einem Betreiber abgefragt und verwaltet werden können. Auf der anderen Seite sind Programmierung und Verwaltung mit hohen Kosten verbunden, da es wenig Software für die Gründung eigener Communities gibt.¹⁶¹ Die Einrichtung einer eigenen Gruppe auf bestehenden Plattformen ist nicht nur mit wenigen Handgriffen erledigt, sondern auch günstiger, wenn nicht sogar kostenlos. Darüber hinaus liegt es nahe dort mit Interessenten in Kontakt zu treten, wo sie sich bereits aufhalten. Soziale Netzwerke finden mittlerweile eine solch starke Verbreitung, dass potenzielle Community-Mitglieder dort abgeholt werden können. Durch die bestehende Vernetzung der Plattformen werden Fan-Gruppen auf vorhandenen Communities im Web 2.0 besser gefunden und in deren bestehende Strukturen eingebunden.

Facebook

User des Social Networks präsentieren sich auf ihrem individuellen Profil, auf das akzeptierte Freunde erweiterte Zugriffsrechte erhalten. Über diese digitale Visitenkarte können Bilder und Videos hochgeladen, Nachrichten privat oder öffentlich versendet oder auf andere Onlineangebote hingewiesen werden. Zusätzlich haben die User die Möglichkeit sich in Gruppen zu einem bestimmten Thema zu sammeln oder Events anzukündigen. Alles was auf Facebook öffentlich oder an einen bestimmten Nutzerkreis publiziert wird, kann kommentiert werden, wodurch immer wieder Dialoge und Diskussionen ausgelöst werden. Jegliche öffentliche Kommunikation der Facebook-Freunde wird auf der individuellen Startseite angezeigt, über die User einen schnellen Überblick über die Aktivitäten ihres

¹⁶⁰ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁶¹ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. S. 105.

Netzwerkes erhalten. Somit bietet Facebook eine Vielzahl an Möglichkeiten, die das soziale Miteinander über die Distanz erleichtern und transparent machen. Seinen Erfolg hat Facebook unter anderem seinen zahlreichen Features zu verdanken, die es gleichzeitig zum Inbegriff des Social Webs machen. Dies ist vor allem der offenen Programmierschnittstelle (API) zu verdanken, über die externe Programme eingebunden werden können. Dem User wird damit eine ganze Bandbreite an Extras geboten, wie z. B. die sogenannten „Social Games“ wie Farm-Ville, das eine Fangemeinde von über 80 Millionen Spielern verzeichnet.¹⁶²

Organisationen können sich selbst über Facebook präsentieren, indem sie eine eigene Fanpage einrichten. Diese unterscheidet sich von einem normalen Profil darin, dass sie öffentlich ist. Unternehmen wird es in den Nutzervereinbarungen verboten, private Profile kommerziell zu nutzen. Bei Missachtung droht die Sperrung des Profils.¹⁶³ Das Layout und die Funktionen der Fanpage können über die Facebook Markup Language - den FBML-Code - zu einem gewissen Grad individualisiert werden. Werden Interessenten der Organisation „Fan“ ihrer Seite, erscheinen deren Nachrichten in Form von Links, Bildern, Videos oder sogar Flash-Seiten und Live-Webcasts, auf der individuellen Startseite. Der Nutzer abonniert dadurch Informationen, was aus PR-Sicht die optimale Basis für eine unaufdringliche Informationsvermittlung zum Interessenten darstellt. Gleichzeitig ist für das Netzwerk des Users sichtbar, welche Fanpages er interessant findet. Dies fördert nicht nur Reichweite und Sichtbarkeit der Organisation, sondern ist gleichzeitig eine Empfehlung aus dem direkten Freundeskreis. Inhaltlich unterscheiden sich die kurzen Facebook-Posts von Blog-Beiträgen in der Tonalität. Sie sind weniger redaktionell aufbereitet und weisen vielmehr auf weiterführende Informationen hin. Dadurch stellt die Facebook-Fanpage eine Ergänzung des Blogs dar, indem sie auf diesen aufmerksam macht und verlinkt. Trotz dieser vielen Möglichkeiten sollte die Fanpage nicht dazu missbraucht werden, die User mit Informationen zu überfluten, sondern mit interessanten und nützlichen Notizen die Aufmerksamkeit auf sich lenken.

VZ-Netzwerke

Die VZ-Netzwerke, bestehend aus StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ, für jeweils unterschiedliche Zielgruppen, haben ihren Ursprung in Deutschland und bieten dieselben grundlegenden Funktionalitäten wie Facebook. Trotzdem sind die Möglichkeiten weitaus eingeschränkter. Für neue User ist ein Einstieg in die Welt der Social Networks bei den VZ-Netzwerken einfacher, da das Angebot bei Facebook schnell überfordert. Auf der anderen

¹⁶² Vgl. Bager, Jo (2010): Megacommunities. Soziale Netzwerke verändern die Online-Landschaft. In: c't - Magazin für Computer Technik, Nr. 7. S. 104-106. S. 105.

¹⁶³ Vgl. Wiese, Jens (2010): Anfängerfehler vermeiden: Kein privates Profil für Unternehmen. In: <http://Facebookmarketing.de/allgemeines/anfaengerfehler-vermeiden-kein-privates-profil-fur-unternehmen>.

Seite bieten die Funktionalitäten auf Facebook ideale Möglichkeiten der Vernetzung für User und auch PR-Praktiker. Zusätzlich wird die internationale Vernetzung immer wichtiger, weshalb die VZ-Netzwerke, die sich vor allem auf eine deutsche Community beschränken, an Bedeutung verlieren.

Genauso wie bei Facebook können Unternehmen ein eigenes Profil erstellen, das auf den VZ-Netzwerken „Edelprofil“ genannt wird. Für PR-Praktiker gilt es daher, die Nutzung der beiden Netzwerke genau zu analysieren. Insbesondere StudiVZ war in Deutschland noch vor Facebook beliebt und stellt auch heute noch zusammen mit MeinVZ und SchülerVZ eines der größten deutschen Netzwerke dar.¹⁶⁴ Mittlerweile hat Facebook die VZ-Netzwerke an Mitgliedern überholt. Die deutschen Netzwerke leiden an Mitgliederschwund – während die Mitgliederzahlen bei MeinVZ nur geringfügig gesunken sind, musste StudiVZ allein 2009 14 Prozent der Nutzer einbüßen.¹⁶⁵ Im Hinblick auf sein hohes Wachstum und der dortigen Aktivität ist bei Facebook das größte Potenzial erkennbar, darüber sind sich auch die befragten Social Media-Experten einig.¹⁶⁶ 50 Prozent der Nutzer loggen sich täglich ein und die Nutzungsdauer ist im Vergleich zu anderen Netzwerken relativ hoch.¹⁶⁷ Allerdings kann sich dies schnell ändern, wie am Beispiel von MySpace zu sehen ist. Das Portal genoss vor ca. zwei Jahren noch eine relativ hohe Beliebtheit und wird mittlerweile kaum noch genutzt.¹⁶⁸

Zwar bewegt sich der Trend hin zu Facebook, dennoch sollte vor allem StudiVZ aufgrund seiner jungen und überdurchschnittlich gut gebildeten Usergemeinde, nicht vernachlässigt werden. Das Pflegen von zwei Profilen ist nur dann ratsam, wenn sich die Fans nur auf einer der beiden Social Networks bewegen. Ein Vorteil der VZ-Netzwerke gegenüber Facebook ist zudem, dass sie deutschem Recht unterliegen und dadurch dem Nutzer mehr Sicherheit in Bezug auf Urheberrecht und Persönlichkeitsschutz bieten.¹⁶⁹

Xing

Xing ist ein berufliches Netzwerk, das als deutsches Pendant zum internationalen Wettbewerber LinkedIn bekannt ist. Mitglieder des Netzwerkes fokussieren sich auf die

¹⁶⁴ Vgl. O.V. (2010): StudiVZ überholt Facebook mit deutlichem Vorsprung. In: <http://www.firsturl.de/7r5zx6f>.

¹⁶⁵ The Nielsen Company (2010): Facebook, Youtube und Wikipedia sind die beliebtesten Social Media Seiten in Europa und in den USA. Hamburg: Nielsen Media Research GmbH.

¹⁶⁶ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 3, Z. 5-7. Sowie Thomas Laker. S. 7, Z. 5. Sowie Volker Gaßner. S. 11, Z. 8. Sowie Thilo Reichenbach. S. 15, Z. 15-16. Sowie Berthold Engelmann. S. 20, Z. 20-21. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 23, Z. 31-32.

¹⁶⁷ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage. S. 23.

¹⁶⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 3, Z. 7-10. Sowie Volker Gaßner. S. 11, Z. 9-11. Sowie Berthold Engelmann. S. 20, Z. 26-28. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 24, Z. 3-4.

¹⁶⁹ Vgl. Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage. S. 90.

berufliche Vernetzung und die Pflege geschäftlicher Kontakte, weshalb Tonalität und Profilgestaltung professioneller gehalten sind. Das Basisprofil auf Xing ist kostenlos, wobei User für einen monatlichen Aufpreis zu Premiummitgliedern werden und darüber Zugriff auf weitere Funktionen haben. Profile beinhalten beruflichen Lebenslauf sowie Angaben zu Gesuchen und Angeboten im jeweiligen Berufsfeld des Users.

In Deutschland nutzen sieben Prozent der Befragten berufliche Netzwerke.¹⁷⁰ Die Nutzer primär karrierefokussierter Netzwerke unterscheiden sich jedoch in Alter, Geschlecht und Bildungsstand bzw. Kaufkraft von denen anderer Communities. Xing ist laut Forsa-Befragung unter Fach- und Führungskräften das größte Business-Netzwerk in Deutschland.¹⁷¹ Die meisten Nutzer sind männlich und zwischen 30 und 39 Jahre alt und damit weitaus älter als in anderen Communities. Da es sich um ein berufliches Netzwerk handelt, haben die Mitglieder eine höhere Ausbildung und sind damit für Werbetreibende eine besonders lukrative Zielgruppe. Die Nutzung beruflicher Netzwerke ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie jedoch abnehmend.¹⁷²

Für Unternehmen bietet sich auf Xing die Möglichkeit, eine Gruppe für den Austausch zu einem bestimmten Thema zu gründen. Gruppen bieten ähnliche Funktionalitäten wie herkömmliche Foren: Mitglieder können in verschiedenen Unterkategorien miteinander diskutieren und sich austauschen. Darüber hinaus können sie durch den Gruppenadministrator über einen Newsletter regelmäßig informiert und z. B. auf anstehende Veranstaltungen hingewiesen werden.

(c) Mikroblogging

Twitter ist eine Mischung aus Blog, Community, Newsfeed, SMS und Chat und wird als Kurznachrichtendienst in Echtzeit bezeichnet.¹⁷³ Angemeldete User können innerhalb von 140 Zeichen Nachrichten, „Tweets“ genannt, versenden. Gelesen werden diese von den sogenannten „Followern“. Diese haben die Tweets des Autors abonniert und folgen somit seinen Gedankengängen. Jeder User entscheidet für sich, wessen Tweets er lesen möchte - seien es die von privaten Freunden, Experten zu einem Thema, offiziellen Nachrichtendiensten oder auch Unternehmen. Auf der Startseite werden deren Nachrichten in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgelistet. Dies führt dazu, dass ein User sofort im Überblick hat, was die Twitterer in seinem Umfeld gerade bewegt. Die Kommunikation

¹⁷⁰ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁷¹ Vgl. O.V. (2010): XING - Das bekannteste und meistgenutzte Business-Netzwerk in Deutschland. In: <http://www.firsturl.de/rgz92gO>.

¹⁷² Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁷³ Vgl. Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 110.

über Tweets ermöglicht das Kennzeichnen von Schlüsselbegriffen durch einen Hashtag, sodass diese Tweets über die Suchfunktion gefunden werden können. Twitter ermöglicht das Senden privater Nachrichten oder auch die Funktion des Retweets, bei dem ein Tweet für die eigenen Follower wiederholt wird. Dies hat zur Folge, dass sich interessante Tweets schnell in der Twittergemeinde verbreiten und ein viraler Effekt entsteht. Durch die Vielzahl unterschiedlicher User, die mit verschiedenen Absichten und über alle möglichen Themen posten, bietet Twitter eine ganze Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten. Durch diese unterschiedlichen Verwendungszwecke wird Twitter in PR-Kreisen gleichermaßen als revolutionäres Kommunikationsinstrument gepriesen, aber auch gleichzeitig als schnelllebiger Hype verurteilt.¹⁷⁴

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie wird Twitter nur von drei Prozent der Befragten eingesetzt, davon nutzen es zwei Drittel lediglich passiv.¹⁷⁵ Laut Schlenker sind die User des Internetdienstes durchschnittlich 32 Jahre alt, überwiegend männlich und formal gut gebildet^{176, 177}. Des Weiteren konnte er feststellen, dass 50 Prozent der Befragten aus der Werbe- und Marketingbranche stammen. Dies wird durch eine Befragung der Webevangelisten bestätigt.¹⁷⁸ Auf die Frage nach der Nutzungsmotivation gibt die Hälfte der Befragten an, Twitter nur erkunden zu wollen. 13 Prozent sind dort beruflich aktiv, indem sie für ein Unternehmen twittern. Dies deutet darauf hin, dass Twitter ein branchenspezifisches Nischenmedium ist und der durchschnittliche Onlineuser darüber nicht erreicht wird. Auf der anderen Seite sind Twitteruser auch sonst sehr aktiv im Social Web. So gaben 50 Prozent an, selbst zu bloggen. Auch wenn die Nutzerzahlen gering sind: Wer Twitter nutzt, ist scheinbar offen für technologische Neuheiten und den Dialog im Social Web und damit Multiplikator für Online-Content. Auch wenn die letztendliche Zielgruppe auf Twitter nicht aktiv ist, wird sie auf Umwegen mit denjenigen in Kontakt stehen, die auf Twitter nach neuen Trends suchen und diese auf ihrem Facebook-Profil oder Blog verbreiten. Dies macht Twitternutzern für die Kommunikation besonders wertvoll. Gerade der Pioniergeist der Twittergemeinde führt dazu, dass viele Themen zuerst hier diskutiert werden, bevor sie weiterverlinkt und –geleitet werden. Twitter ist damit ein Ort des Agenda-Settings und der Meinungsbildung. Deshalb sollten PR-Praktiker hier ansetzen Monitoring zu Trends aus dem direkten Umfeld zu betreiben und sich gegebenenfalls einschalten, wenn es etwas

¹⁷⁴ Vgl. Ebd,

¹⁷⁵ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁷⁶ 78 Prozent haben nach eigenen Angaben Abitur.

¹⁷⁷ Schlenker, Ulrich (2010): 140 Zeichen können wirken – Twitter für NGOs und Kampagnen. In: <http://www.firsturl.de/74GJI82>.

¹⁷⁸ O.V. (2010): Twitternutzernzahlen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (August 2010). In: <http://www.firsturl.de/Fw6IAsQ>.

beizusteuern gibt oder die Möglichkeit besteht, die Diskussion in eine bestimmte Richtung zu lenken. Kontaktpflege zu Experten, Bloggern und Journalisten ist, sobald man sich gegenseitig folgt, weitaus unkomplizierter und unverbindlicher als über herkömmliche Medien. PR-Vertreter twittern daher häufig persönlich anstatt im Namen ihres Unternehmens, um darüber mit Journalisten in Kontakt treten zu können und authentischer auf die Zielgruppe zu wirken.¹⁷⁹

Auch Twitter kann in zweifacher Hinsicht genutzt werden: einerseits um Informationen zu gewinnen, andererseits um sich in die Diskussion einzumischen. In diesem Fall kann es sowohl als Push- als auch als Pull-Instrument eingesetzt werden. Das Unternehmen kann entweder Informationen an seine Follower verbreiten oder aber auch auf Anfragen reagieren und in einen Dialog treten. Hünnekens schlägt vor, für die Inhalte der Tweets eine Mischung aus nützlichen Informationen für die Community, Beiträgen zu aktuellen Diskussionen, Fragen an die User und einem Minimum an Neuigkeiten aus dem Unternehmen einzusetzen.¹⁸⁰ Für NPOs wird Twitter vor allem in Katastrophenfällen interessant, da dann in Echtzeit und direkt aus dem Einsatzgebiet heraus berichtet werden kann. Andere Einsatzmöglichkeiten sind die Durchführung von Tweetchats oder die Begleitung ganzer Kampagnen.¹⁸¹

Richtig eingesetzt, bietet Twitter für die PR enormes Potenzial; aufgrund der geringen Nutzung sollten sich jedoch gerade NPOs die Frage stellen, ob der zeitliche und personelle Aufwand auf Twitter einen Beitrag zur Erreichung der Ziele leisten kann.

(d) Social Bookmarking

Über Social Bookmarking-Dienste werden Webinhalte durch den User zur Kategorisierung mit Tags versehen und auf einer öffentlichen Plattform gesammelt. Bookmarks, also Lesezeichen, helfen dem User, Inhalte wiederzufinden und zu ordnen, ohne diese ausdrucken oder herunterladen zu müssen. Den kollektiven Charakter erhalten die Plattformen durch das Zusammenfügen aller gesammelten Beiträge jeglicher Nutzer unter ihrem jeweiligen Tag. Aus den privat gesammelten und verschlagworteten Beiträgen wird eine öffentliche Bibliothek. Die genaue Funktionsweise der Dienste variiert je nach Bookmarking-Dienst. Die bekanntesten Anbieter sind Delicious¹⁸², Mr. Wong¹⁸³, Yigg¹⁸⁴ und

¹⁷⁹ Vgl. Meermann Scott, (2009): Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und Virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg: mitp. S. 314.

¹⁸⁰ Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage. S. 81.

¹⁸¹ Vgl. Kiefer, Katrin (2009a): NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen. Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung. S. 15.

¹⁸² <http://www.delicious.com/>.

Digg¹⁸⁵. Die beiden letzteren fokussieren sich verstärkt auf Nachrichten und eignen sich daher weniger zur Verwaltung der eigenen Bookmarks.¹⁸⁶ Während Yigg das deutsche Pendant zu Digg ist, so ist Mr. Wong die deutsche Version von Delicious.

Je häufiger ein Artikel, sei es ein Blogbeitrag oder die Meldung eines Nachrichtendienstes, abgelegt wird, umso besser wird sein Ranking. Die Suche nach Beiträgen innerhalb eines Tags wird somit demokratisiert: Die Community entscheidet über die Relevanz und Bedeutung einer Nachricht.¹⁸⁷

Trotz der Vorteile, die Social Bookmarking-Dienste für die Internetrecherche bieten, werden sie laut ARD/ZDF-Onlinestudie nur von zwei Prozent der Befragten genutzt.¹⁸⁸ Dies mag daran liegen, dass User Inhalte nur einmal lesen, aber diese kaum sammeln. Auch entfaltet sich das Potenzial der Dienste erst, wenn ein bestimmter Netzwerkeffekt eintritt, das heißt wenn eine kritische Masse an Nutzern das Angebot wahrnimmt und damit die Tags mit Inhalten füllt. Im deutschen Raum hat Mr. Wong mit 560.000 deutschen Besuchern pro Monat¹⁸⁹ die größte Nutzerschaft, verliert jedoch an Zugriffszahlen. Das Angebot delicious.com steht dem deutschen Anbieter mit 470.000 Besuchern zwar noch nach, verzeichnet aber kaum Nutzerschwund und ist international weitaus stärker vertreten. Beide Angebote werden häufiger genutzt als digg.com und sein deutsches Pendant yigg.de.

Systeme, die auf der Empfehlung unvoreingenommener User beruhen, haben eine hohe Glaubwürdigkeit, was sich die PR zunutze machen kann.¹⁹⁰ Daher bieten Social Bookmarking-Dienste spannende Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation. So können eigene Blogbeiträge oder Pressemitteilungen auf den Plattformen gespeichert werden, was wiederum ihr Suchmaschinenranking verbessert.¹⁹¹ Durch eine Sammlung von nützlichen und professionell erstellten Beiträgen, die den Nutzern zur Verfügung gestellt wird, kann sich das Unternehmen als Experte auf einem bestimmten Themengebiet positionieren. Indem die Mitarbeiter eines Unternehmens auf einem gemeinsamen Account spannende Inhalte sammeln, wird nicht nur intern Wissen ausgetauscht, sondern kann das

¹⁸³ <http://www.mister-wong.de/>.

¹⁸⁴ <http://www.yigg.de/>.

¹⁸⁵ <http://digg.com/news>.

¹⁸⁶ Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage. S. 134.

¹⁸⁷ Vgl. Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 78.

¹⁸⁸ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁸⁹ Angabe laut Google Double Click Ad Planner, beruhend auf Schätzwerten vom 22. Januar 2011.

¹⁹⁰ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. S. 129.

¹⁹¹ Vgl. Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 81.

Unternehmen seine gesammelten Informationen auch als Dienstleistungen Interessenten, insbesondere Journalisten, anbieten. Außerdem kann unter den relevanten Tags nach spannenden Beiträgen gesucht werden. Darüber kann eine Organisation auf neue Inhalte aufmerksam werden, Trends erkennen und die Interessen der Community identifizieren. Der Einsatz von Social Bookmarking in der PR wird von Social Media-Experten kontrovers diskutiert. Auch hier zeigen sich einerseits große Potenziale für die PR, andererseits werden die Dienste nur von einer Minderheit genutzt.¹⁹² Eine Alternative stellt SlideShare¹⁹³ dar. Über dieses Social Medium können User eigene Dokumente hochladen und veröffentlichen. Diese Möglichkeit können Organisationen für sich einsetzen, um sich als Wissensträger zu profilieren. Damit wird nicht nur eine professionelle Reputation gefördert, sondern auch die digitale Auffindbarkeit erhöht.

(e) Video- und Fotocommunities

Zu den Video- und Fotocommunities zählt man Portale, deren Nutzer Videos oder Fotos austauschen. Bekannteste Beispiele sind YouTube und Flickr.

YouTube

Unter den Videocommunities ist YouTube vor MyVideo¹⁹⁴ und Clipfish¹⁹⁵ deutlicher Marktführer.¹⁹⁶ YouTube gehört zur Gruppe der Video- und Foto-Communities, ist aber eine Plattform zum Videoaustausch und damit kein Videoportal. Die Interaktion zwischen den Usern ist auch der Grund, weshalb es zu den Social Media gezählt wird. Seit 2005 können die User kostenlos Videos auf die Plattform hochladen und anschauen. Registrierte User haben die Möglichkeit, andere Videos zu empfehlen, ihre eigene Favoritenliste zu verwalten, Produktionen zu kommentieren und YouTube-Kanäle zu abonnieren. Durch die Klickrate auf einzelne Videos ergibt sich deren Beliebtheit und damit ihr Ranking auf der Startseite.

Unterhaltung hat bei YouTube Priorität. Die kurzen Videos sind bei den Usern offensichtlich beliebt, denn der Dienst ist nach Wikipedia das am häufigsten besuchteste Social Medium.¹⁹⁷ 58 Prozent der Befragten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie besuchen die Plattform regelmäßig – und die Nutzerzahlen steigen.¹⁹⁸ Rund vier Videos werden von über 75 Prozent der

¹⁹² Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁹³ <http://www.SlideShare.net/>.

¹⁹⁴ <http://www.myvideo.de/>.

¹⁹⁵ <http://www.clipfish.de/>.

¹⁹⁶ Vgl. Unique Visitors der Portale nach Google AdPlanner.

¹⁹⁷ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.

¹⁹⁸ Vgl. Ebd. S. 362.

Internetuser täglich angeschaut.¹⁹⁹ Ehemaliger Google-Chef und Social Media-Experte Eric Schmidt sieht den Trend des Onlineangebots klar bei Videoformaten.²⁰⁰ Dieses Potenzial haben auch viele Unternehmen für sich entdeckt, denn Videosequenzen vermitteln das Image einer Organisation auf unterhaltsame und emotionale Weise, gleichzeitig präsentiert sich die Organisation als innovativ und medienoffen. Videos können auch das Problem der Immaterialität der Leistungen von NPOs lösen, da sie anschaulich verdeutlichen wie und wo sich die Organisationen betätigen.

Ziel der PR- und Marketingabteilung ist es, den Geschmack der Community zu treffen, um darüber virale Effekte zu erzielen. Dazu können Unternehmen einen eigenen YouTube-Kanal einrichten und dort ihre Videos veröffentlichen. Abgesehen von der Produktion des Videos ist der Aufwand für die Verbreitung einer Botschaft relativ gering. Auf der anderen Seite muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl der Videos auf YouTube rasant steigt, wodurch es immer schwieriger wird, Aufmerksamkeit zu erregen. Genauso gilt es zu berücksichtigen, dass YouTube ein Unterhaltungsmedium ist, das vorrangig von einer jüngeren Zielgruppe genutzt wird.²⁰¹ NPOs müssen sich daher überlegen, ob sie hierüber ihre Zielgruppe erreichen und ihre Botschaften mit der nötigen Ernsthaftigkeit vermitteln können.

Flickr

Flickr ist eines der bekanntesten Fotoportale in Deutschland. Hier können registrierte Nutzer kostenlos Bilder hochladen, die wiederum durch die anderen User bewertet und kommentiert werden.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 19 Prozent der Befragten Fotocommunities, wobei die Nutzung in den letzten Jahren abgenommen hat.²⁰² Im Gegensatz zu anderen Social Media zeichnet sich Flickr durch eine eher ältere Nutzerschaft zwischen 30 und 39 Jahren aus. Bei einer Befragung unter Journalisten gaben jedoch nur sechs Prozent an, Flickr für ihre Bildrecherche einzusetzen.²⁰³

Die Möglichkeiten für die PR durch Fotocommunities halten sich in Grenzen. Unternehmen können ihr Bildmaterial hochladen, auf das Interessenten sowie Pressevertreter anschließend zugreifen können. Dabei kann das Unternehmen selbst entscheiden, ob User Bilder lediglich anschauen oder auch herunterladen dürfen. Da der Ursprung der Bilder bei

¹⁹⁹ Vgl. Beißwenger, Achim (2010): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer. S. 18f.

²⁰⁰ Vgl. Kürten, Jens (2009): Wie verändert das Internet die Arbeit von Journalisten und Kommunikationsmanagern? In: Kommunikationsmanager, Nr. 3. S.58-62. S.61.

²⁰¹ Vgl. Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368. S. 364.

²⁰² Vgl. Ebd. S. 362.

²⁰³ O.V. (2010): Medien-Trendmonitor 2010. Journalismus in einem neuen Informationszeitalter. Hamburg: News aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH. S. 22.

Weiterverwendung durch Dritte ausgewiesen werden muss, ist dies eine gute Möglichkeit, das eigene Bildmaterial und den Unternehmensnamen zu verbreiten. Eine andere Möglichkeit, Flickr für die PR einzusetzen besteht darin, sich in Gruppen mit anderen Usern zu vernetzen, die Bilder aus demselben Themengebiet anbieten. Während der Flickr-Account von SOS Kinderdorf laut Laker stark genutzt wird, sieht Engelmann von Help hier wenig Potenzial.²⁰⁴

(f) Spendenportale

Für das Fundraising nutzen NPOs verstärkt Spendenportale wie Helpedia²⁰⁵ oder Betterplace^{206,207}. Über diese Portale können User oder NPOs eigene Spendenaktionen promoten, mit denen sie bestimmte Organisationen oder Projekte unterstützen möchten. Diese Auftritte bieten die Möglichkeit, mit dem eigenen Engagement eine höhere Reichweite zu erzielen und damit auch die Förderung kleiner Projekte zu ermöglichen. Organisationen können dieses sogenannte People-to-People-Fundraising²⁰⁸ unterstützen, indem sie sich auf den Portalen präsentieren und ihre Förderer dazu aktivieren, eigene Kampagnen zu starten. Mittlerweile konnten über Betterplace 2.100 Projekte mit einer Spendensumme von 2,5 Millionen Euro unterstützt werden.²⁰⁹

Das Ziel der Spendengenerierung wird vorrangig durch das Marketing verfolgt, weshalb im Rahmen dieser Arbeit nicht verstärkt auf Instrumente des Fundraisings eingegangen wird.

(g) Social Media Press Relations

Social Media stellen einen weiteren Weg dar, um mit Journalisten in Kontakt zu treten, ihnen Informationen zukommen zu lassen und Beziehungen zu pflegen. Jodeleit sieht ein hohes Potenzial in Social Media, um gerade langfristig Vertrauen aufzubauen.²¹⁰ Seiner Meinung nach sollten Social Media nicht als alternativer Kanal zum Versand von Informationen, insbesondere Pressemitteilungen, betrachtet werden, sondern vielmehr als Dialoginstrument und Networking-Tool. Gerade über Medien wie Twitter kann schnell und unkompliziert kommuniziert werden. Indem der Beitrag eines bekannten Journalisten weitergeleitet, verlinkt und kommentiert wird, zeigt man ihm und seiner Arbeit gegenüber Aufmerksamkeit und

²⁰⁴ Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 7, Z. 16-19. Sowie Berthold Engelmann. S. 20, Z. 28-31.

²⁰⁵ <http://www.helpedia.de/>.

²⁰⁶ <http://de.betterplace.org/>.

²⁰⁷ Vgl. Anhang Experteninterview Thilo Reichenbach. S. 15, Z. 21-23. Sowie Berthold Engelmann. S. 20, Z. 33-35.

²⁰⁸ Vgl. Kilic, Deniz (2010): Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social media für Nonprofit-Organisationen. Köln: Rheinische Fachhochschule Köln. S. 87.

²⁰⁹ Palme, Inga (2011): Fundraising mit Social Media. In: Social Media Magazin, Nr. 1. S. 52-55. S. 53.

²¹⁰ Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH. S. 39.

Wertschätzung, ohne ihn explizit ansprechen zu müssen. Genauso können Social Media dazu eingesetzt werden, das eigene Netzwerk auf anstehende Pressetermine hinzuweisen. Press Relations über diesen Weg machen jedoch nur dann Sinn, wenn die Journalisten auch online-affin und über Social Media erreichbar sind. Genauso sollte die Kontaktpflege über Social Media natürlicher Bestandteil der Kommunikationsgewohnheiten des PR-Praktikers sein.

Laut „Medien Trendmonitor 2010“ sind YouTube, Xing und Facebook die meistgenutztesten Social Media, die von über einem Drittel der Journalisten für die Recherche eingesetzt werden.²¹¹ Mit 29 Prozent findet auch Twitter eine relativ hohe Nutzung. Obwohl Social Bookmarking und Fotocommunities optimal für die Recherche eingesetzt werden können, werden sie dennoch nur von einer Minderheit der Medienvertreter genutzt und sind damit relativ irrelevant für Press Relations. Laut einer Umfrage durch Schwarz-PR bevorzugen Journalisten noch klassische Kommunikationswege.²¹² Der Umfrage zufolge werden Pressemitteilungen aktuell immer noch per Post versendet, der Empfang über RSS-Feeds wird nur von einem Fünftel der Pressevertreter genutzt. Auch wenn Social Media im Rechercheverhalten der Pressevertreter noch wenig Berücksichtigung finden, müssen sich Journalisten früher oder später an die veränderte Medienlandschaft und Nutzungsgewohnheiten anpassen. Ein Umrüsten auf alternative Kommunikationswege liegt daher für die meisten Organisationen nahe. Verändern sich nicht nur die Medienlandschaft und die Form ihrer Angebote, sondern auch die Ansprüche und Recherchetechniken der Medienvertreter, wird es Zeit für NPOs, die Dienstleistungen für Redaktionen an das Zeitalter der Social Media anzupassen.

Fester Bestandteil einer jeden Homepage ist der Bereich für die Presse, in dem mindestens Pressemitteilungen und Kontakte, bestenfalls auch weiterführende Informationen, Termine, Bilder und Grafiken zu finden sind. Ein Social Media Newsroom wiederum ergänzt diese Inhalte um Social Media-Content. Dazu gehören Audio- und Videoformate, Listung der Twitter-, Facebook- und Blogbeiträge sowie Kontaktmöglichkeiten über Xing, Skype und andere Netzwerke. Damit stellt der Social Media Newsroom einen digitalen Knotenpunkt dar, über den alle Medien der Organisation zusammenlaufen.²¹³ Der Unterschied zu herkömmlichen Pressrooms besteht darin, dass Weiterleitung und Verlinkung vereinfacht werden und Dialog- und Kommentarelemente existieren.²¹⁴ Der Newsroom richtet sich in

²¹¹ O.V. (2010): Medien-Trendmonitor 2010. Journalismus in einem neuen Informationszeitalter. Hamburg: News aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH. S. 22.

²¹² O.V. (2009): Social Media News Releases – was wollen Journalisten und Blogger. In: <http://www.firsturl.de/eY0f3G7>.

²¹³ Vgl. Neuen, Daniel (2010): Digitaler Knoten. In: Prmagazin, Nr. 4. S. 38-40. S. 39.

²¹⁴ Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 65.

dieser Form nicht mehr nur an den Journalisten, sondern bietet allen Interessenten des Unternehmens eine Anlaufstelle.²¹⁵

Die Einrichtung eines Social Media Newsrooms kann über Blog-Content-Management-Systeme erfolgen, sodass die Seite auch durch Suchmaschinen besser gefunden wird.²¹⁶

Mittlerweile gibt es auch zahlreiche Anbieter, die günstige Content-Management-Systeme anbieten, über die Inhalte schnell und einfach gepflegt werden können.

Bernet liefert ein Beispiel für den Aufbau eines Newsrooms (vgl. Tabelle 2).²¹⁷ Er schlägt z. B. vor, Inhalte mit Tags zu verzeichnen und eine Tagcloud einzurichten, über die gezielt auf bestimmte Themenbereiche zugegriffen werden kann.

Home/Impressum		
Organisation/Logo „Newsroom“		Suche
Zahlen/Fakten – weiterer Bereich – weiterer Bereich		Kontakt
Aktuelle Themen	Medien-Mitteilung	Abonnements: Mail, RSS, Twitter, Facebook, Google Reader, Buzz
Tag-Cloud	Medien-Mitteilung	Multimediaangebote: Bilder, Videos, Audio, Dokumente
Termine	Medien-Mitteilung	Bookmarking-Seiten
	Medien-Mitteilung	Aktuelle Twitter-Beiträge
Drucken – Kommentieren - Weiterleiten		

Tabelle 2: Beispielhafter Aufbau eines Social Media Newsrooms.²¹⁸

²¹⁵ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. S. 180.

²¹⁶ Vgl. Ebd. S. 177.

²¹⁷ Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 74.

²¹⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ebd. S. 74.

Mit der Einrichtung eines Social Media Newsrooms stellt sich auch die Frage, ob der klassische Pressebereich damit ersetzt werden kann. Dies macht vor allem dann Sinn, wenn das Unternehmen keine exklusiven Presseinformationen ausgibt. Laut Jodeleit ist ein Social Media Newsroom nicht zwingend erforderlich, wenn bereits ein Blog gepflegt wird.²¹⁹

Mit dem Titel "Die! Press release! Die! Die! Die!", sagte Tom Forenski, Trendbeobachter des Silicon Valley, 2006 auf seinem Blog das Ende der Pressemitteilung voraus.²²⁰ Heutzutage plädieren PR-Praktiker für das Social Media News Release. Dieses wird im Gegensatz zur herkömmlichen Pressemitteilung nicht mehr versendet, sondern ist auf der Homepage des Unternehmens zu finden. Statt eines ausformulierten Artikels, den Journalisten möglichst übernehmen sollen, bietet das Social Media Release übersichtlich aufbereitete Informationen in Stichworten.²²¹ Damit unterscheidet sich das Social Media Release genauso wie der Newsroom von herkömmlichen Pressebereichen: Es bietet nicht nur mehr Multimediaangebote, sondern zielt auch auf die Auffindbarkeit gut strukturierter Informationen im Internet ab und fördert den Dialog über Rückkanäle wie Kommentarfelder. Durch seine interaktiven Elemente ist es anfällig für Spam-Filter und damit auch nicht für den E-Mail-Verteiler geeignet.²²² Trotzdem müssen Journalisten auf die Mitteilung aufmerksam werden. Dies kann nicht nur über gezielte Suchmaschinenoptimierung erfolgen, sondern auch über RSS-Feeds. Da über diesen Kommunikationsweg jedoch aktuell nur wenige Journalisten erreicht werden, muss das Social Media Release nur als Ergänzung zur herkömmlichen Pressemitteilung betrachtet werden.

(h) Social Media Monitoring

Durch die Echtzeitkommunikation ist das Monitoring der Social Media besonders relevant, da sich hier Trends sehr aktuell abzeichnen. Social Media Monitoring dient damit nicht nur der Evaluation der eigenen Leistungen, sondern ist Bestandteil zahlreicher Anwendungsfelder. Indem Themen und Trends über Social Media aufgespürt werden, dient es vor allem dem Issues- und Krisen-Management. Durch das konstante Monitoring des Marktumfeldes sowie der Wettbewerber und Bezugsgruppen können thematische Trends, Multiplikatoren und mögliche Krisen identifiziert werden. Es dient damit auch der Wettbewerber- und Kundenanalyse. Laut einer Studie des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation nutzen die meisten Befragten das Social Media Monitoring für das

²¹⁹ Vgl. Anhang Experteninterview Bernhard Jodeleit. S. 24, Z. 26-27.

²²⁰ Forenski, Tom (2006): Die! Press release! Die! Die! Die!. In: Silicon Valley Watcher. In: <http://www.firsturl.de/w4Ft14f>.

²²¹ Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. S. 178.

²²² Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 55.

Reputationsmanagement und Wettbewerbsanalysen.²²³ Im Gegensatz zu klassischen Medien werden Stimmungen und Meinungen explizit kommuniziert, das Bild der Anspruchsgruppen über eine Organisation oder ein Produkt wird im Social Web viel deutlicher. Das Customer Monitoring mit Hilfe von Social Media kann somit zu einem besseren Verständnis über die Zielgruppe, ihre Interessen, Probleme und Meinungen verhelfen.²²⁴ So kann darüber in Erfahrung gebracht werden, welches Userverhalten die Zielgruppen an den Tag legen, das heißt, wann sie besonders aktiv werden, welche Themen und Rubriken Interesse wecken und welche anderen Webangebote genutzt werden.

Das klassische Vorgehen des Web-Monitorings besteht aus der Datenerhebung, -aufbereitung, -analyse und Interpretation der Ergebnisse.²²⁵ Zielsetzung der Erhebung ist es, Publikationen des Social Webs zu sammeln. In der Datenaufbereitung werden die gefundenen Dateien von irrelevanten Beiträgen getrennt und mit Hilfe ihrer Metadaten mit Tags versehen. Für die Analyse wiederum können verschiedene Methoden angewandt werden, die dabei helfen, das relevante Wissen aus den Daten zu filtern. Verfahren können sich auf deskriptive statistische Methoden beschränken oder um quantitative und qualitative Inhaltsanalysen ergänzt werden.²²⁶ Für die Ergebnispräsentation werden die gewonnenen Erkenntnisse so übersichtlich aufbereitet, dass sie schnell aufgenommen werden können und dadurch zu einer effizienten Entscheidungsfindung beitragen.

Die Masse an potenziellen Social Media-Angeboten erschwert es, einen Überblick über alle Medien gleichzeitig zu behalten. Viele Unternehmen greifen daher auf professionelle Monitoring-Anbieter zurück. Für das Monitoring finden sich mittlerweile zahlreiche Dienstleistungen von kostenlosen Onlinetools bis hin zu professioneller Software und personengestützten Analysen. Viele bieten neben den reinen Monitoring-Tools auch gleichzeitig umfassende Analysen und Beratung. Welche dieser Lösungen eingesetzt wird, ist nicht zuletzt vom Budget der Organisation abhängig. Unter den befragten PR-Praktikern werden vor allem kostenlose Software-Anwendungen genutzt.²²⁷ Meist wird das Monitoring nur semi-professionell ohne detaillierte Analysen durchgeführt und lediglich dazu genutzt, einen generellen Überblick über die relevanten Medien zu erhalten. Social Media-Experte

²²³ Kasper, Harriet; Dausinger, Moritz; Kett, Holger (2010): Social Media Monitoring Tools. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. S. 14.

²²⁴ Vgl. Hoffmann, Daniel (2010): Social Media und Monitoring – Zuhören hat sich schon immer gelohnt. In SCM Newsletter. Nr. 3. S. 2. S. 2.

²²⁵ Vgl. Plum, Alexander (2011): Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S. 21-46. S.21.

²²⁶ Vgl. Ebd. S.24.

²²⁷ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 3, Z. 33-35. Sowie Volker Gaßner. S. 13, Z. 2-6. Sowie Thilo Reichenbach. S. 17, Z. 14. Sowie Berthold Engemann. S. 22, Z. 10-14.

Jodeleit rät NPOs ihre Mittel effizient zu nutzen und zu kostenlosen oder günstigen Monitoring-Anbietern und –tools zu greifen.²²⁸

Kostenlos sind vor allem die Tools, die sich auf ein Social Medium beschränken. NPOs können diese Angebote kombinieren, müssen dafür jedoch einen erhöhten Eigenaufwand in Kauf nehmen. Für die Suche nach Blogs und Posts sowie Tweets und Facebook-Einträge gibt es mittlerweile viele Angebote, die sich jedoch in qualitativer Hinsicht stark voneinander unterscheiden. Eine der bekanntesten Blogsuchmaschinen ist Technorati²²⁹, die vor allem im internationalen Raum sowohl nach Blogs als auch nach Posts zu einem bestimmten Schlagwort sucht. Genauso gibt es Tools für Twitter, die das Portal nach Tweets zu einem Thema durchsuchen. Eine Alternative zu Twitter Search²³⁰ und Twitscoop²³¹ ist Twittercrawl²³², das sich auf Tweets aus Deutschland beschränkt und zusätzlich eine Funktion bietet, die die Anzahl der geposteten Tweets zu einem bestimmten Thema im Zeitverlauf dokumentiert. Für eine effiziente Suche sind jedoch Monitoring-Tools notwendig, über die mehrere Social Media gleichzeitig durchsucht werden können.

Beim Themenmonitoring können Anwendungen unterstützend wirken, die die Suchabfrage nach einem bestimmten Begriff im Zeitverlauf aufzeigen, wodurch sich ableiten lässt, in welche Richtung sich Trendthemen bewegen und was das Interesse der Öffentlichkeit weckt. Neuere Entwicklungen sind Webtools, die subjektive Äußerungen im Social Web analysieren. Sie geben an, wie häufig eine Organisation mit bestimmten Schlagworten wie „cool“ oder „gut“ in Verbindung gebracht wurde.²³³ Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die bekanntesten kostenlosen Monitoring-Tools (vgl. Tabelle 3).

Monitoring-Ziel	Tool
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • http://technorati.com/ • http://www.alexa.com • http://blogpulse.com/ • http://blogdigger.com/index.html • http://rivva.de • http://blogsearch.google.de/

²²⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Bernhard Jodeleit. S. 25, Z. 32-S. 26, Z. 3.

²²⁹ <http://technorati.com/>.

²³⁰ <http://search.twitter.com>.

²³¹ <http://www.twitscoop.com/>.

²³² <http://twittercrawl.de/>.

²³³ Vgl. Mark, Markus; Schaffert, Sandra (2010): Web-Monitoring mit freien Quellen und Werkzeugen für Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S. 195-209. S.197.

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • http://search.twitter.com • http://www.twitscoop.com/ • http://twittercrawl.de/ • http://twetag.com/ • http://www.retweetrank.com/ • http://www.twazzup.com • http://www.twitalyzer.com
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • http://booshaka.com/ • http://youropenbook.org/ • http://www.openfacebooksearch.com
Medienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> • http://rivva.com/ • http://www.socialmention.com/ • http://www.howsociable.com/ • http://www.radian6.com/ • http://addictomatic.com/ http://www.netvibes.com/de • http://whostalkin.com/ • http://www.kurrently.com/
Themen und Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.google.com/insights/search/ • http://www.google.de/trends • http://mentionmap.com/
Qualitative Analysen	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.moodviews.org/ • http://www.wefeelfine.org/
Regionale Suche	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.geochirp.com/ • http://nearbytweets.com/
Nachrichtendienste	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.google.com/alerts • http://www.google.com/reader • http://nutshellmail.com/ • http://www.twilert.com/

Tabelle 3: Auswahl kostenloser Monitoring-Tools.²³⁴

Bei vielen Diensten muss jedoch auf die genaue Definition des Suchbegriffs geachtet werden, um die gewünschten Ergebnisse zu erhalten. Schwierigkeiten können generische oder zusammengesetzte Begriffe machen. Die Filterfunktionen und Anzahl der durchsuchten

²³⁴ Eigene Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Quellen sind bei kostenlosen Tools häufig stark begrenzt.²³⁵ Gerade qualitative Analysen können bei kostenlosen Anbietern häufig fehlerhaft sein. Die richtige Interpretation der Daten und Suchabfragen verlangt nach Erfahrungen im Umgang mit Monitoring-Anwendungen, weshalb Anfänger einen Full-Service-Anbieter nutzen und erst später Monitoring-Tools selbstständig anwenden sollten.²³⁶ In diesem Fall sollten Mitarbeiter dennoch über qualifizierte Marktforschungskennntnisse verfügen und es sollten ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen.

5.3.1.2 Instrumente der Social Media Relations bei World Vision

[...]

5.3.2 Erfolgsfaktoren in der Umsetzung von Social Media Relations

Nicht nur die Auswahl geeigneter Instrumente ist von Bedeutung, sondern auch deren Einsatz. Laut Huber gibt es keine Erfolgsgarantie für den Einsatz von Social Media,²³⁷ genauso wenig wie ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor genannt werden kann.²³⁸ Dennoch finden sich in der Literatur zahlreiche Tipps zum Umgang mit Social Media, aus denen sich Erfolgsfaktoren ableiten lassen.

5.3.2.1 Ableitung theoretischer Erfolgsfaktoren

Der Erfolg mit Social Media steht in direktem Zusammenhang mit der Unternehmenskultur einer Organisation. Social Media-Einsatz verlangt nach transparenter sowie dialogischer Kommunikation, was eine bedingungslose Öffnung gegenüber Anregungen, Kritik und Fragen erfordert.²³⁹ Nur wenn dies durch das Unternehmen gefördert wird, können Social Media uneingeschränkt eingesetzt werden.²⁴⁰ Waters et al. betonen die Bedeutung von Transparenz und damit einer offenen Kommunikation der eigenen Absichten.²⁴¹ Nur wenn für den User deutlich ist, ob er mit einem Mitarbeiter redet, und er erkennt, welche Funktion dieser einnimmt, wird offen kommuniziert. Dadurch wird eine authentische Kommunikation

²³⁵ O.V. (2011): Praxisleitfaden: Social Media Monitoring Tools. In: Social Media Magazin, Nr. 1. S. 4-5. S. 5.

²³⁶ Vgl. Steimel, Bernhard; Halemba, Christian; Dimitrova, Tanya (2010): Praxisleitfaden Social Media Monitoring. Mind Business Consultants.

²³⁷ Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S.211.

²³⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 3, Z.15.

²³⁹ Vgl. Stobbe, Anja (2010): Enterprise 2.0. Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Deutsche Bank Research. Economics 78. S. 1.

²⁴⁰ Vgl. Lewicki, Diana (2009): Social Media Optimization. Wie deutsche Unternehmen von Social Media profitieren. Frankfurt am Main: Deutsche Dialogmarketing Akademie. S. 13ff.

²⁴¹ Waters, Richard et al (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review, Nr. 35. S. 102-106. S. 103.

erreicht, was einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Social Media Relations darstellt.²⁴² Authentizität lässt sich laut Experten vor allem über eine Personalisierung der Kommunikatoren erreichen.²⁴³ Entsteht bei den Usern der Eindruck, echten Menschen und keinen Organisationen gegenüber zu stehen, fördert dies die Dialogbereitschaft und Sympathie. Die Verschleierung der Identität eines Kommunikators kann im Social Web zu massiver Kritik führen.²⁴⁴ Stattdessen sollte die Organisation Dialogbereitschaft signalisieren und konstruktiv auf Kritik reagieren. Wie ein Unternehmen optimalerweise mit negativen Beiträgen umgehen sollte, ist davon abhängig, welche Aufmerksamkeit durch die Kritik erregt wird und inwiefern sie gerechtfertigt ist. Von einem Gegenangriff auf Kritiker ist in den meisten Fällen abzuraten, da sich die Webgemeinde gerne solidarisiert. Ist die Kritik haltlos oder das Verhalten des Unternehmens begründbar, sollte auf die Beiträge eingegangen werden, indem auf der Plattform geantwortet wird, auf der die Kritik auch eingegangen ist. Von einer vorschnellen Reaktion ist abzuraten, um dem Ereignis nicht zu verstärkter Aufmerksamkeit zu verhelfen.

Der Erfolg eines Social Media-Angebotes ist nicht zuletzt von dessen Content abhängig. Die klassische Marketing Erfolgsformel „KISS“ (Keep it short and simple) kann in der Onlinekommunikation auch als „keep it significant and shareable“ übersetzt werden.²⁴⁵ Inhalte müssen so gestaltet werden, dass sie zur Interaktion animieren, für nützlich und aktuell gehalten werden und die User sie gerne in ihrem Netzwerk weiterleiten.²⁴⁶ Damit ist die Generierung eines Mehrwertes für den User ebenfalls ausschlaggebender Erfolgsfaktor.²⁴⁷ Jodeleit empfiehlt, über Social Media Verbraucherinformationen und damit Entscheidungshilfen zu geben.²⁴⁸ Schlenker wiederum sieht einen großen Nutzen in der Verbreitung exklusiver Hintergrundinformationen.²⁴⁹ Ein Mehrwert kann aber auch z. B. über Unterhaltungs- oder Neuigkeitswerte entstehen. Bei Online-Angeboten ist die Suche nach Ablenkung und Unterhaltung ausschlaggebend²⁵⁰, schließlich werden Social Media meist als

²⁴² Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage. S. 220ff.

²⁴³ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 3, Z. 16-19. Sowie Volker Gaßner. S. 11, Z. 19-23. Sowie Berthold Engelmann. S. 20, Z. 11-13.

²⁴⁴ Vgl. Schoeffler, Eric (2010): Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Web 2.0. In: Kommunikationsmanager, Nr. 2. S. 40-43. S. 41f.

²⁴⁵ Vgl. Solis, Brian (2010): Social Media's Critical Path: Relevance to Resonance to Significance. <http://www.firsturl.de/eFB1pZe>.

²⁴⁶ Vgl. Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19.

²⁴⁷ Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 8, Z. 33-36.

²⁴⁸ Vgl. Anhang Experteninterviews Bernhard Jodeleit. S. 25, Z. 3-6.

²⁴⁹ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 4, Z. 13.

²⁵⁰ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage. S. 220ff.

Freizeitbeschäftigung konsumiert. Deshalb tendieren Unternehmen dazu, Themen emotional aufzubereiten und über das Storytelling Zugang zu den Usern zu erhalten.²⁵¹ Hier ist die Kreativität der PR-Praktiker gefragt.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der konsistenten Kommunikation der Botschaften durch eine integrierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg.²⁵² Innerhalb der Kommunikationsstrategie werden alle Botschaften und Instrumente der internen und externen Kommunikation auf die Erreichung eines kommunikativen Ziels hin abgestimmt.²⁵³ Dies bedeutet auch, dass Marketing- und PR-Abteilung sowie Kundendienst und Geschäftsführung involviert sein müssen. Dadurch wird vermieden, dass trotz unterschiedlicher Kommunikatoren und Kanäle inkonsistent kommuniziert wird, sondern alle Beteiligten in eine Richtung steuern. Eine One-Voice-Policy ist im Rahmen der Social Media Relations nicht mehr zu verwirklichen, da zu viele Akteure beteiligt sind. Umso wichtiger ist es, innerhalb des Unternehmens Richtlinien zu verfassen, die Mitarbeitern deutlich machen, wie sie sich im Social Web verhalten können und über welche Themen sie in der Öffentlichkeit sprechen dürfen. Die Guidelines können Mitarbeiter auch außerhalb der Unternehmenskommunikation darauf hinweisen, wie sie als Markenbotschafter fungieren können und auf Lob und Kritik reagieren sollten.²⁵⁴ Sie werden insbesondere wichtig, da Mitarbeiter häufig zwischen ihrer Rolle als Privatperson und andererseits Unternehmensvertreter stehen.

5.3.2.2 Umsetzung der Erfolgsfaktoren durch World Vision

[...]

5.3.3 Ressourceneinsatz

Für einen effizienten Einsatz der Kommunikationsmittel ist die Einschätzung der benötigten Ressourcen in Form von Personal- und Kostenaufwand notwendig.

5.3.3.1 Ressourcenaufwand für Social Media Relations

Der Personalaufwand kann beim Einsatz von Social Media schnell unterschätzt werden, was in Notfällen zu Engpässen und damit einer Gefährdung des Erfolgs des Social Media-

²⁵¹ Vgl. O.V.; Initiative pro Dialog (2010): Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation. In: <http://www.prodialog.org/downloads/studien/NPO-Kommunikation.pdf>.

²⁵² Vgl. Ebd. S. 12.

²⁵³ Vgl. Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 124.

²⁵⁴ Vgl. Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH. S. 34.

Einsatzes führen kann.²⁵⁵ Personal-, Zeit- und Kostenaufwand für Social Media Relations sind abhängig vom Grad der Aktivität der User und der Erfahrung der Organisation mit Social Media. Deshalb gehen die Einschätzungen der Social Media-Experten zum Personalaufwand teilweise weit auseinander. Nach einer Studie von Stelzer geben Praktiker an, sechs bis elf Stunden pro Woche zu investieren.²⁵⁶ Lampe macht eine Einschätzung des Ressourcenaufwandes im Verhältnis zur Intensität, mit der Social Media Relations betrieben werden.²⁵⁷ Für das reine Monitoring werden ihm zufolge fünf Stunden pro Woche benötigt. Weitere fünf Stunden nimmt die aktive Teilnahme an Online-Diskussionen in Anspruch. Produziert die Organisation eigene Inhalte in Form von Blogbeiträgen oder Podcasts, muss sie einen Zeitaufwand von 10 bis 15 Stunden einkalkulieren. Bernet schätzt den Aufwand für einen Artikel auf ca. eine bis vier Stunden,²⁵⁸ wobei alle zwei Tage ein neuer Blogeintrag erscheinen sollte. Auch Twittern nimmt viel Zeit in Anspruch, da neben dem Verfassen der Tweets laufende Diskussionen permanent verfolgt werden müssen, um im Fall von Fragen oder Anregungen schnell reagieren zu können. Dies gilt auch für andere Social Media, insbesondere Social Media Networking Plattformen. Sie erfordern eine Präsenz auch am Wochenende oder nach Feierabend, wenn viele User online sind. Für die Vermarktung eigener Social Media-Angebote werden weitere 10 bis 15 Stunden pro Woche benötigt. Müssen eigene Communities betreut werden oder ist die Organisation in bestehenden Onlinenetzwerken aktiv, kostet dies 20 Stunden, da immer wieder neue Ideen und Konzepte entwickelt werden müssen und eine intensive Beziehungspflege sowie dialogische Kommunikation viel Zeit in Anspruch nehmen.

Bei hoher Social Media-Aktivität kann die Pflege demnach über 50 Stunden pro Woche ausmachen, was mehr als eine ganze Arbeitswoche einer Person darstellt. Ist eine Organisation dermaßen aktiv, muss sie eine ganze Stelle nur für Social Media Relations einkalkulieren. Common Knowledge, NTEN und The Port haben eine Befragung zum Ressourcenaufwand unter PR-Praktikern durchgeführt, von denen zwei Drittel angaben, eine viertel- bis halbe Stelle für Social Media Relations zu beanspruchen.²⁵⁹ 18 Prozent verbuchen sogar mehr als eine Dreiviertelstelle. Unter den befragten Social Media-Experten wird der Personalaufwand auf zwei bis fünf Personen geschätzt, die jedoch nicht

²⁵⁵ Vgl. Anhang Experteninterview Ulrich Schlenker. S. 4, Z. 19-25.

²⁵⁶ Stelzner, Michael (2010): 2010 Social Media Marketing Industry Report. In: <http://www.firsturl.de/12Uj8e5>. S. 5.

²⁵⁷ Lampe, Björn (2008): Zeitaufwand für NGOs durch Web 2.0. In: <http://www.firsturl.de/oaU9icp>.

²⁵⁸ Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 115.

²⁵⁹ O.V. (2009): Nonprofit Social Network Benchmark Report. In: <http://www.commonknow.com/html/whitepapers/NonprofitSocialNetworkSurveyReport.pdf>.

ausschließlich mit Social Media beschäftigt sind.²⁶⁰ Bisher hat sich jedoch noch keine Organisationsform abgezeichnet, die einen erfolgreichen Einsatz verspricht.

Dem hohen zeitlichen und personellen Aufwand steht der relativ geringe Kostenaufwand für Social Media Relations gegenüber, da die Nutzung bestehender Social Media-Angebote in den meisten Fällen kostenlos ist. Ausnahmen sind z. B. Premiummitgliedschaften bei Xing. Plant das Unternehmen eine eigene Infrastruktur aufzubauen, wie eine Community, ein Forum oder einen Blog, entstehen für Beratung, Software und Kundenservice weitere Kosten. Auch für Monitoring und Evaluation können kostenpflichtige Tools eingesetzt oder Dienstleister einbezogen werden, deren monatliche Preise sich auf 500 bis 5.000 Euro belaufen können.²⁶¹

5.3.3.2 Ressourcenaufwand für Social Media Relations bei World Vision

[...]

5.4 Evaluation

Nach Besson ist die strategische PR-Evaluation die „geplante, zielgerichtete Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses, die vor, während und nach einem PR-Programm die Qualität und die Effektivität der PR-Arbeit misst“.²⁶² Sie dient dazu, einen Vergleich zwischen der aktuellen Situation, dem Ist-Zustand, und den angestrebten Zielen, also dem Soll-Zustand, anzustellen. Dabei stellen die zuvor definierten Ziele die Basis für die Abweichungsanalyse dar, die Ist- und Soll-Wert gegenüberstellt und aufzeigt, wo Schwächen der PR-Arbeit liegen.

In der Literatur finden sich zahlreiche Modelle der PR-Evaluation.²⁶³ Eine häufig genutzte Einteilung der Evaluationsebenen ist die der DPRG.²⁶⁴ Dieser zufolge wird unterschieden zwischen dem Output, der die unmittelbare Leistungserbringung des PR-Treibenden dokumentiert, dem Outgrowth, der das Zustandekommen und die Aufnahme der Kommunikation misst, dem Outcome, der für eine Veränderung von Einstellung und

²⁶⁰ Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 8, Z. 4-5. Sowie Volker Gaßner. S. 12, Z. 35-S. 23, Z. 2. Sowie Thilo Reichenbach. S. 17, Z. 21-24. Sowie Berthold Engelmann. S. 22, Z. 1-5.

²⁶¹ Kasper, Harriet; Dausinger, Moritz; Kett, Holger (2010): Social Media Monitoring Tools. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. S. 33.

²⁶² Besson, Nanette (2003): Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 31.

²⁶³ Vgl. auch Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen (2006): Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sowie Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Sowie Noble, Paul; Watson, Tom (2005): Evaluating Public Relations. London: Kogan Page.

²⁶⁴ Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) & Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (2001): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis, Bonn: DPRG-Wirtschaftsdienste- und Verlags-Gesellschaft.

Verhalten der Zielgruppe steht, und dem Outflow, der das betriebswirtschaftliche Resultat darstellt.

5.4.1 Evaluation von Social Media Relations

Die Erfolge der Social Media Relations sind genauso schwer messbar wie die anderer PR-Maßnahmen. Dies liegt vor allem daran, dass die meisten Ergebnisse, wie Image- oder Einstellungsänderung, immateriell sind. Darüber hinaus zeigt die PR ihre Wirkung erst langfristig, weshalb ein genauer Messzeitpunkt nicht festgelegt werden kann. Unter anderem durch die Langfristigkeit des Wirkungseintritts entsteht ein Kausalitätsproblem: Gerade Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind in den seltensten Fällen einem Kommunikationsinstrument direkt zuzuordnen.²⁶⁵ Dies ist vor allem bei Social Media der Fall, die stark untereinander vernetzt sind. Deshalb verzichten viele Unternehmen auch aufgrund des hohen personellen und finanziellen Aufwandes auf eine Evaluation. Insbesondere Ergebnisse auf der Ebene des Outcomes lassen sich nur durch aufwendige Befragungen messen, weshalb sich oft auf das Sammeln von Presse-Clippings beschränkt wird.²⁶⁶ Dabei ist es gerade für NPOs wichtig, ihre Arbeit zu evaluieren. Spender erwarten einen effizienten Einsatz der finanziellen Mittel, was nur durch eine Prüfung des Ressourceneinsatzes und seiner Wirkung nachgewiesen werden kann. Gerade Social Media-Aktivitäten leiden unter geringer Akzeptanz, sowohl intern als auch extern. Durch eine Evaluation können Fakten geliefert werden, die den positiven Beitrag der Social Media Relations belegen.

Um möglichst umfassend zu evaluieren, müssen Kennzahlen für alle Ebenen von Output bis Outcome erhoben werden, über die der Kommunikationserfolg gemessen werden kann. Marketingmaßnahmen lassen sich mit sogenannten Key-Performance-Indicators (KPIs) messen. Dies ist in begrenztem Umfang auch für Social Media-Maßnahmen möglich. Da für alle Social Media unterschiedliche Kennzahlen herangezogen werden können, ergibt sich eine Fülle möglicher Messwerte (vgl. Tabelle 4), aus denen die für die Zielerreichung relevanten Indikatoren gefiltert werden müssen.²⁶⁷ Dabei sollten diese so definiert und erhoben werden, dass daraus möglichst aussagekräftige Erkenntnisse abgeleitet werden können. Wie auch beim Monitoring sind neben den quantitativen Kennzahlen, die die Anzahl

²⁶⁵ Vgl. Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 172.

²⁶⁶ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. S. 213.

²⁶⁷ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage. S. 149.

der Fans und Freunde messen, vor allem qualitative Kennzahlen, wie die Interaktionsrate oder die Tonalität der Beiträge, von Bedeutung.²⁶⁸

	Allgemein	Facebook	Blog	Twitter	YouTube
Output	Zeitaufwand der Mitarbeiter in Stunden	Produzierte Posts und Kommentare	Anzahl veröffentlichter Blog-einträge	Produzierte Tweets	Anzahl geposteter Videos
Outgrowth	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinentreffer • Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • Fans • Unique Visitors²⁶⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Unique Visitors • Blog-ranking • RSS-Abonnements 	<ul style="list-style-type: none"> • Follower 	<ul style="list-style-type: none"> • Views²⁷⁰ • Abonnements

²⁶⁸ Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 9, Z. 5-10. Sowie Volker Gaßner. S. 13, Z. 8-10. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 26, Z. 7-11.

²⁶⁹ Einmalige Besucher.

²⁷⁰ Häufigkeit der Klicks auf das Video.

	Allgemein	Facebook	Blog	Twitter	YouTube
Outcome	<ul style="list-style-type: none"> • Share of Voice / Share of Buzz²⁷¹ • Page Impressions²⁷² • Audience Engagement²⁷³ • Zufriedenheitsgrad in Form von positivem Feedback • Rate der gelösten Kundenprobleme über Social Media • Initiativquotient²⁷⁴ • Volumen User Generated Content 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und Tonalität der Posts und Kommentare • Persönliche Nachrichten • Anmeldung auf ausgeschriebene Events und Teilnahme an Aktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Kommentare • Klicks auf den "I Like"-Button der Artikel • Trackbacks 	<ul style="list-style-type: none"> • Retweets • Replys • Anzahl und Tonalität der direkten Nachrichten an World Vision 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und Tonalität der Kommentare • Verlinkung der Videos

²⁷¹ Erwähnung des Markennamens im Vergleich zu den Wettbewerbern in den Social Media Kanälen. Vgl. O.V. (2010): Die Sache mit den Kennzahlen. In: <http://social-media-monitoring.blogspot.com/2010/07/die-sache-mit-den-kennzahlen.html>.

²⁷² Erfasste Besuche einer Website.

²⁷³ Anzahl der Verlinkungen, Trackbacks und Retweet eines Artikels durch die Leser.

²⁷⁴ Verhältnis von selbst- gegen fremdgesteuerte Berichterstattung. Vgl. Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 169.

	Allgemein	Facebook	Blog	Twitter	YouTube
Outflow	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl neu gewonnener Spender, die über Social Media auf World Vision gestoßen sind Spendenvolumen 	Betriebswirtschaftliche Ergebnisse, die auf der Outflow-Ebene gemessen werden, lassen sich nicht auf einzelne Social Media zurückführen.			

Tabelle 4: Auswahl möglicher Social Media-Kennzahlen für die Evaluation.²⁷⁵

Welche dieser Kennzahlen letztendlich zur Erfolgsmessung einer Organisation herangezogen werden, ist abhängig von deren individuellen Zielen. Diese können sich im Social Web laut Schiffers auf unterschiedliche Zielebenen beziehen, z. B. die Reichweite der Beiträge, das Netzwerkverhalten oder die Bedeutung der Nutzer.²⁷⁶

Viele Social Media-Plattformen bieten integrierte Analysetools, die die Evaluation auf diesen Kanälen erleichtern und aufwendige Medienresonanzanalysen ergänzen oder sogar ersetzen. So kann für WordPress eine Analysesoftware integriert werden, mit deren Hilfe die Anzahl der Besucher, Klicks und Kommentare der einzelnen Artikel dokumentiert werden.²⁷⁷ Genauso findet sich auf Facebook das Statistik-Tool Facebook Insights²⁷⁸, das neben der Anzahl der Fans und Seitenabrufe auch das Besucherverhalten der Nutzer analysiert. YouTube bietet in seinen Auswertungen sogar demografische Daten sowie eine Dokumentation der Abonnementbewegung, der Bewertungen und Kommentare. Bei Flickr können Benutzer eines Pro-Accounts ausführliche Auswertungen nutzen.

5.4.2 Evaluation von Social Media Relations bei World Vision

[...]

²⁷⁵ Nach eigener Darstellung, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Basierend auf O.V. (2010): Die Sache mit den Kennzahlen. In: <http://social-media-monitoring.blogspot.com/2010/07/die-sache-mit-den-kennzahlen.html>.

Sowie Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH. S. 73.

²⁷⁶ Schiffers, Oliver (2010): Tools und Kennzahlen für das Social Web. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S.267-286. S.274ff.

²⁷⁷ Vgl. Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH. S. 90.

²⁷⁸ www.facebook.com/insights.

6 Ausblick

Pleil und Zerfaß betonen die Bedeutung von Social Media mit der Erklärung, dass diejenigen, die in der Onlinewelt nicht auffindbar sind, schlichtweg in der Wahrnehmung vieler nicht existieren.²⁷⁹ Dass Social Media Teil der Kommunikation der Anspruchsgruppen geworden sind, lässt sich nicht mehr anzweifeln. Fest steht, dass sich Menschen im Social Web über Unternehmen, Organisationen und ihre Angebote austauschen. Der Dialog findet statt, für das Unternehmen stellt sich nur die Frage, ob es daran teilnehmen möchte oder nicht.²⁸⁰ Blogger Andrew Hanelly fasst dies drastisch mit den Worten zusammen: "It's not about Facebook, it's not about twitter. It's definitely not about Chatroulette. Or surfboards. It's about the risk of missing out. It's about the risk of leaving your customer alone with your competitor in a space your customer really really seems to like."²⁸¹ Glaubt man diesen Experten und den Social Media-Evangelisten, geht es nicht darum, zwischen den Vor- und Nachteilen des Social Webs abzuwägen, sondern darum zu entscheiden, zu welchem Grad und mit welchen Methoden Social Media eingesetzt werden sollen.

Gerade bei jungen Forschungsfeldern wie der Social Media Relations laufen Praktiker jedoch Gefahr, sich von der Begeisterung für einen neuen Trend anstecken zu lassen und einer Aktionitis zu verfallen. Kaum ein Experte, der sich mit Social Media beschäftigt, zweifelt noch den Nutzen des Social Webs für die PR an. Dies mag auch daran liegen, dass sich viele dieser Experten beruflich mit Web-Kommunikation beschäftigen und sich auf diesem neuen wissenschaftlichen Feld entweder eine gute Reputation erarbeiten möchten oder gar PR-Dienstleistungen vertreiben. Gerade deshalb sollte das Themenfeld auch auf wissenschaftlicher Ebene betrachtet werden. Ein professioneller Umgang mit Social Media verlangt nach einer kritischen Analyse der Potenziale, abgestimmt auf die Anforderungen des Unternehmens. Den Mengen an How-to-do-Literatur und Blogbeiträgen zu Social Media-Erfolgsfaktoren stehen nur wenige wissenschaftliche Beiträge und empirische Erhebungen gegenüber. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf, mit dessen Hilfe die Potenziale der Social Media, insbesondere für die Nonprofit-PR, objektiv analysiert werden können. Zielgruppenbefragungen mit Fokus auf das Online-Nutzungsverhalten können dabei einen wesentlichen Beitrag leisten.

In dieser Arbeit wurden insbesondere die Einsatzmöglichkeiten der Social Media in der Nonprofit-PR untersucht. Gerade für NPOs, für die die Beziehungspflege zu Stakeholdern eine besonders große Rolle spielt, können Social Media einen wesentlichen Beitrag zur

²⁷⁹ Pleil, Thomas; Zerfaß, Ansgar (2007). Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 511-532. S. 514.

²⁸⁰ Vgl. Jarvis, Jeff (2007): Dell Learns to Listen. Bloomberg Business Week Online. In: <http://www.firsturl.de/bgo4ptQ>.

²⁸¹ Hanelly, Andrew (2010): How to fight the social media stigma. In: <http://www.firsturl.de/gMpc740>.

Zielerreichung leisten, indem sie Netzwerke schaffen und Interessenten aktivieren. Dies hat auch die kritische Abwägung von Vor- und Nachteilen der Social Media Relations für NPOs gezeigt. Um den Erfolg der Social Media Relations für eine NPO jedoch im Vorfeld abschätzen zu können, müssen deren Unternehmens- und Kommunikationskultur sowie die individuellen Ziele und Zielgruppen berücksichtigt werden. Die im Rahmen dieser Arbeit vorgeschlagenen Social Media-Aktivitäten sind daher insbesondere für World Vision und dessen Anspruchsgruppen geeignet, lassen sich jedoch auch auf andere NPOs anwenden. Das entwickelte PR-Konzept sollte als Basis und Ausgangspunkt der Social Media-Maßnahmen betrachtet werden. Die Reaktion der User und die technische Entwicklung sollten zukünftig in die Planung weiterer Maßnahmen einfließen. Dies verlangt nach einer flexiblen Vorgehensweise, die die situationsbedingte Verlagerung der kommunikativen Schwerpunkte ermöglicht.

Obwohl das Potenzial der Social Media für die Nonprofit-Branche mittlerweile erkannt wurde, befinden sich viele NPOs noch in einer Versuchsphase, in der sie den richtigen Einsatz der Instrumente erproben. Die Unsicherheit gegenüber Social Media lässt sich mit die rasanten Entwicklung im Social Web begründen. Die Angebote und Nutzerzahlen ändern sich täglich und nachdem ein Unternehmen sich dazu entschlossen hat, über ein bestimmtes Medium zu kommunizieren, hat sich der Hype oft bereits abgeschwächt und das Interesse an dem Angebot gemindert. Dies führt zu Verunsicherung und einem reaktiven Verhalten der Organisationen. Dabei sind gerade Schnelligkeit und die spontane Reaktion auf aktuelle Themen wichtig im Umgang mit Social Media. Bereits heute zeichnen sich neue Trends ab. Durch die Verbreitung mobiler Endgeräte werden vor allem ortsbezogene Dienste wie Facebook Places²⁸², Gowalla²⁸³ oder Foursquare²⁸⁴ gefördert.²⁸⁵ Dieser Trend wird auch von den befragten Social Media-Experten gesehen.²⁸⁶ Entwicklungen der Endgeräte wie Smartphones und iPads müssen durch PR-Referenten erkannt und analysiert werden, um ihr Potenzial frühzeitig für die Organisation einsetzen zu können. Zentrale Frage ist, welche der Social Media-Angebote auch langfristig Bestand haben und zu Leitmedien avancieren. Dies herauszufinden und an der richtigen Stelle zu investieren, stellt die Herausforderung für PR-Praktiker und Social Media-Experten dar.

²⁸² <http://www.facebook.com/places/>

²⁸³ <http://gowalla.com/>

²⁸⁴ <http://foursquare.com/>

²⁸⁵ Vgl. Alby, Tom (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hanser. S. 174.

²⁸⁶ Vgl. Anhang Experteninterview Thomas Laker. S. 9, Z. 15-16. Sowie Bernhard Jodeleit. S. 26, Z. 26-32.

Literaturverzeichnis

Sämtliche Internetquellen wurden am 01. März 2011 abgerufen:

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

Alpar, Paul; Blaschke, Steffen; Keßler, Steffen (2007): Web 2.0 – Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. Hessen-Media, Nr. 57. In: <http://www.hessen-it.de/mm/Web20.pdf>.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations: Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Bächle, Michael (2006): Social Software. In: Informatik-Spektrum, Jg. 29, Nr.2. S. 121-124.

Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Bager, Jo (2010): Megacommunities. Soziale Netzwerke verändern die Online-Landschaft. In: c't - Magazin für Computer Technik, Nr. 7. S. 104-106.

Beißwenger, Achim (2010): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.

Bentele, Günter (Hrsg.); Haller, Michael (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien.

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

Berns, Stefan; Henningsen, Dirk (2010): Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen: BusinessVillage.

Besson, Nanette (2003): Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: Uvk Verlag GmbH.

Bono, Maria (2006): NPO-Controlling: Professionelle Steuerung sozialer Dienstleistungen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Brömmling, Ulrich (2010): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.
- Brotherton, David; Schneiderer, Cynthia (2008). Come On In. The Water's Fine. An Exploration of Web 2.0 Technology and Its Emerging Impact on Foundation Communications. Brotherton Strategies.
- Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer-Edition Marketing.
- Bruhn, Manfred (2005b): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven Nr. 7-8. S. 359-368.
- Casalo, Luis; Flavia, Carlos; Guinali, Miguel (2008): Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. In: Journal of Marketing Communications. Jg. 14, Nr. 1. S. 19–36.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen (2006): Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cyganski, Petra; Hass, Berthold (2008): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. S. 101-120.
- Danilova, Ksenia (2009): Fundraising 2.0 – Wirklich soziale Netzwerke. Eine Theoriearbeit über die Potenziale des Web 2.0 für das beziehungsorientierte Fundraising bei karitativen Nonprofit-Organisationen in Deutschland, wissenschaftliche Abschlussarbeit. Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) & Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (2001): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis, Bonn: DPRG-Wirtschaftsdienste- und-Verlags-Gesellschaft.

- Dörrbecker, Klaus; Fissenwert-Gossmann, Renée (1999): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Frankfurt am Main: FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Dyer, Sam; Buell, Teri; Harrison, Mashere; Weber, Sarah (2002): Managing Public Relations in Nonprofit Organizations. In: Public Relations Quarterly, V. 47, Nr. 4. S. 13-17.
- Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli.
- Eglash, Ruth (2010): Finding a voice in facebook. In: The Jerusalem Post, 15. Januar 2010. S. 20.
- Fiege, Roland (2010): Die Entwicklung einer Social Media Balanced Scorecard. In: <http://www.firsturl.de/s9nsO78>.
- Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar (2010): Social Media Governance 2010. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR.
- Forenski, Tom (2006): Die! Press release! Die! Die! Die!. In: Silicon Valley Watcher. In: <http://www.firsturl.de/w4Ft14f>.
- Galtung, Johan; Ruge, Mari (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research. Nr. 2. S. 64-91.
- Glöckner, Alexandra; Balderjahn, Ingo; Peyer, Mathias (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. In: Marketing Review St. Gallen, Jg. 27, Nr. 5. S. 36-41.
- Grunig, James (Hrsg.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hanelly, Andrew (2010): How to fight the social media stigma. In: <http://www.firsturl.de/gMpc740>.
- Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Hasitschka, Werner; Hruschka, Harald (1982): Nonprofit-Marketing. München: Vahlen.

- Hempelmann, Janine (2010): Unternehmenskommunikation im Web 2.0. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Hoffmann, Daniel (2010): Social Media und Monitoring – Zuhören hat sich schon immer gelohnt. In SCM Newsletter. Nr. 3. S. 2.
- Hohn, Bettina (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Holzappel, Felix; Holzappel, Klaus (2010): Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage.
- Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage.
- Hübner, Sabrina (2009). Non-Profit-PR oder: Werbung für den guten Zweck. Was Non-Profit-Organisationen sind und wie sie auf sich aufmerksam machen. In: <http://websquare.imb-uni-augsburg.de/2009-02/8>.
- Jarvis, Jeff (2007): Dell Learns to Listen. Bloomberg Business Week Online. In: <http://www.firsturl.de/bgo4ptQ>.
- Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: Dpunkt Verlag GmbH.
- Kaplan, Robert; Norton, David (1996): The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press.
- Kasper, Harriet; Dausinger, Moritz; Kett, Holger (2010): Social Media Monitoring Tools. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holz-Bacha, Christina; Scherer, Helmut; Waldmann: Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Katrin (2009a): NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen. Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung.

- Kiefer, Katrin (2009b): Wohlfahrtsorganisationen haben großen Nachholbedarf im Social Web. In: fundraiser magazin.de, Nr.4. S. 46-47.
- Kilic, Deniz (2010): Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social media für Nonprofit-Organisationen. Köln: Rheinische Fachhochschule Köln.
- Kleinhüchelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile: Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin: BWF – Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Klewes, Joachim; Stark, Rita (1999): Kommunikationsplanung. PR-Fernstudium. Studienband 7. Berlin: PR-Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH.
- Koller, Peter-Julian; Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management im Unternehmen. In: Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teuber. S. 17-52.
- Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kühnel, Tino (2010): Drei Fragen an Experten zum Thema Social Media. In SCM Newsletter. Nr. 3. S. 5.
- Kürten, Jens (2009): Wie verändert das Internet die Arbeit von Journalisten und Kommunikationsmanagern? In: Kommunikationsmanager, Nr. 3. S.58-62.
- Lampe, Björn (2008): Zeitaufwand für NGOs durch Web 2.0. In: <http://www.firsturl.de/oaU9icp>.
- Leipziger, Jürg (2004): Konzepte entwickeln: Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Inst.
- Lewicki, Diana (2009): Social Media Optimization. Wie deutsche Unternehmen von Social Media profitieren. Frankfurt am Main: Deutsche Dialogmarketing Akademie.
- Lubasch, Thomas; Böhm, Fabian; Nöll, Florian (2010): Social Media Report. Non-Profit-Organisationen starten in das Social Web. Spendino GmbH.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mark, Markus; Schaffert, Sandra (2010): Web-Monitoring mit freien Quellen und Werkzeugen für Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse

von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S. 195-209.

Mast, Claudia (2005): Grundlagen: Kommunikationskonzepte strategisch planen und umsetzen. München: BAW.

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Matthäus, Carsten (2008): Interview zum Unicef-Skandal. „Mehr Ehrlichkeit, weniger Schönrednerei“. In: <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/817/433566/text/>.

Meckel, Miriam (2008) Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschehen (APuZ), Nr. 39. S. 17-23.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1976): Structuring the 'Unseen Environment'. In: Journal of Communication, Nr. 26. S. 18-22.

Meermann Scott, (2009): Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und Virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg: mitp.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Wiesbaden: Gabler.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens (2008): Community-Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln: Books on Demand GmbH.

Neuberger, Christoph; Pleil, Thomas (2007): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf.

Neuen, Daniel (2010): Digitaler Knoten. In: Prmagazin, Nr. 4. S. 38-40.

Neumann, Carolin (2010): Facebook und Twitter versagen bei Sicherheitsprüfung. Spiegel Online. In: <http://www.firsturl.de/j05bV2c>.

Ning, Ted (2009): Social Media and LOHAS. In <http://blog.lohas.com/blog/lohas-trends/0/0/social-media-and-lohas>.

- Noble, Paul; Watson, Tom (2005): Evaluating Public Relations. London: Kogan Page.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): Das Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- O.V. (2005): Blogs Will Change Your Business. In: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm.
- O.V. (2009): Nonprofit Social Network Benchmark Report. In: <http://www.firsturl.de/v0m7ltw>.
- O.V. (2009): Social Media News Releases – was wollen Journalisten und Blogger. In: <http://www.firsturl.de/02d03uK>.
- O.V. (2009): World Vision Deutschland e.V Jahresbericht.
- O.V. (2010) StudiVZ Daten und Fakten. In http://www.studivz.net//about_us/1/.
- O.V. (2010): Anzahl der Twitteraccounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz (und Liechtenstein:-). In: <http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/>.
- O.V. (2010): ARD/ZDF-Onlinestudie. In <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.
- O.V. (2010): Die Sache mit den Kennzahlen. In: <http://www.firsturl.de/e430NPq>.
- O.V. (2010): Medien-Trendmonitor 2010. Journalismus in einem neuen Informationszeitalter. Hamburg: News aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH.
- O.V. (2010): StudiVZ überholt Facebook mit deutlichem Vorsprung. In: <http://www.firsturl.de/7r5zx6f>.
- O.V. (2010): Twitternutzerzahlen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (August 2010). In: <http://www.firsturl.de/Fw6lAsQ>.
- O.V. (2010): XING - Das bekannteste und meistgenutzte Business-Netzwerk in Deutschland. In: <http://www.firsturl.de/rgz92gO>.
- O.V. (2010): XING mit über 10 Millionen Mitgliedern. In: <http://www.firsturl.de/4Xs554q>.
- O.V. (2011): Praxisleitfaden: Social Media Monitoring Tools. In: Social Media Magazin, Nr. 1. S. 4-5.

- O.V. (2011): World Vision YouTube-Kanal. In: <http://www.YouTube.com/user/WorldVisionDE#p/p>.
- O.V.; Initiative pro Dialog (2010): Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation. In: <http://www.prodialog.org/downloads/studien/NPO-Kommunikation.pdf>.
- O.V. (2011): World Vision Deutschland Homepage. In: <http://www.worldvision.de/world-vision-organisation.php>.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>.
- Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- Oetting, Martin (2006): Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (2006): Leitfaden integrierte Kommunikation. Waghäusel: Absolit, Dr. Schwarz Consulting. S. 173-195.
- Palme, Inga (2011): Fundraising mit Social Media. In: Social Media Magazin, Nr. 1. S. 52-55.
- Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (1993): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Pleil, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf.
- Pleil, Thomas (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Pleil, Thomas; Zerfaß, Ansgar (2007). Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 511-532.
- Plum, Alexander (2011): Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S. 21-46.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On The Horizon, MCB University Press, Jg. 9, Nr. 5. S. 1-6.

- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1983): Das gesellschaftliche Bewusstsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr.
- Reiser, Brigitte (2009): Social Media in der Bürgergesellschaft – wie können gemeinnützige Organisationen vom Mitmach-Internet profitieren? In: BBE-Newsletter, Nr. 2. In: http://b-be.de/uploads/media/nl02_reiser.pdf.
- Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sauvant, Nicola (2002): Professionnelle Online-PR. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Schewe, Gerhard; Nienhaber, Ann-Marie; Kienitz, Simon (2009): Ausgestaltung eines Kommunikations-Mix für Nonprofit-Unternehmen unter Berücksichtigung der Besonderheiten dieses Bereiches. München: Arbeitspapiere des Lehrstuhls für BWL der Westfälischen Wilhelms-Universität.
- Schiffers, Oliver (2010): Tools und Kennzahlen für das Social Web. In: Brauckmann, Patrick (2011): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh. S.267-286.
- Schlenker, Ulrich (2010): 140 Zeichen können wirken – Twitter für NGOs und Kampagnen. In: <http://www.firsturl.de/74GJI82>.
- Schmidbauer, Klaus, Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin: Univ. Press UMC.
- Schmidt, Jan (2007): Social Software: Facilitating information-, identity- and relationship management. In: Burg, Thomas; Schmidt, Jan: BlogTalks Reloaded. Social Software – Research & Cases (Konferenzband zur “BlogTalk Reloaded”-Konferenz). Norderstedt: Print on Demand. S. 31-49.
- Schmidt, Jan; Mayer, Florian (2006): Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005. In: Dittler, Ullrich; Kindt, Michael; Schwarz, Christine (Hrsg.) (2007): Online-Communities als soziale Systeme. Münster: Waxmann Verlag GmbH. S. 61-80.
- Schmiegelow, Axel; Mielau, Marc (2010): Markenführung in sozialen Medien: Neue Wege zum Konsumentenherzen. In Beißwenger, Achim: Youtube und seine Kinder: wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer. S.105-120.

- Schoeffler, Eric (2010): Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Web 2.0. In: Kommunikationsmanager, Nr. 2. S. 40-43.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg (Breisgau), München: Alber.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Smith, Brian (2010): Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. In: Public Relations Review, Nr. 36. S. 329-335.
- Solis, Brian (2010): Social Media's Critical Path: Relevance to Resonance to Significance. <http://www.firsturl.de/eFB1pZe>.
- Spendino GmbH (2010): Social Media Report. In: <http://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html>.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 13-38.
- Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael (Hrsg.) (2008): Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steimel, Bernhard; Halemba, Christian; Dimitrova, Tanya (2010): Praxisleitfaden Social Media Monitoring. Mind Business Consultants.
- Stein, Gary (2010): Social Campaign Management: At Long Last. In: <http://www.firsturl.de/ByHsk4M>.
- Stelzner, Michael (2010): 2010 Social Media Marketing Industry Report. In: <http://www.firsturl.de/12Uj8e5>.
- Stiftung Warentest (2010): Datenschutz oft mangelhaft. <http://www.firsturl.de/g1TnJ8P>.
- Stobbe, Anja (2010): Enterprise 2.0. Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Deutsche Bank Research. Economics 78.
- Surowiecki, James (2007): Die Weisheit der Vielen. München: Goldmann.

- Sutter, Tilmann (2008): „Interaktivität“ neuer Medien - Illusion und Wirklichkeit aus der Sicht einer soziologischen Kommunikationsanalyse. In: Willems, Herbert: Weltweite Welten – Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 57-74.
- The Nielsen Company (2010): Facebook, Youtube und Wikipedia sind die beliebtesten Social Media Seiten in Europa und in den USA. Hamburg: Nielsen Media Research GmbH.
- Tiebel, Christoph (2006): Management in Non-Profit-Organisationen: Wie Wohlfahrtsverbände, Sportorganisationen und Kulturbetriebe fit für die Zukunft werden. München: Vahlen.
- Urselmann, Michael (2002): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Organisationen. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Waters, Richard et al (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review, Nr. 35. S. 102-106.
- Wiese, Jens (2010): Anfängerfehler vermeiden: Kein privates Profil für Unternehmen. In: <http://facebookmarketing.de/allgemeines/anfangerfehler-vermeiden-kein-privates-profil-fur-unternehmen>.
- Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. BIG BlogInitiativeGermany. In: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>.
- Zerfaß, Ansgar; Webinar Grayling GmbH Germany (2010): European Communication Monitor 2010 – Entwicklungstrends in Europa und Deutschland. In: <http://www.firsturl.de/pnR7p60>.

Anhang

Experteninterviews

1 **Ulrich Schlenker**

2 Datum: 17. November 2010

3 Ort: SocialCamp Berlin

4

5 **Warum sollten gerade NPOs Social Media Relations betreiben? Und warum eignet sich**
6 **diese Form der PR besonders gut für NPOs?**

7 Ich finde, die Frage ist falsch gestellt. Sie lautet vielmehr: Welche Gründe gibt es, warum
8 NPOs Social Media Relations betreiben sollten? Es ist kein Gesetz, dass sie das tun
9 müssten. Es ist vielmehr eine Möglichkeit, die Kommunikationskanäle zu erweitern. Ob sie
10 Social Media einsetzen und in welcher Form, hängt davon ab, welche Ziele sie verfolgen.
11 Wenn es das Ziel ist, beispielsweise verstärkt jüngere Leute anzusprechen oder in
12 Interaktion mit externen Unterstützern zu treten, dann können Social Media sehr wertvoll
13 sein.

14

15 **Sie haben die Ziele angesprochen. Gibt es Ihrer Meinung nach Ziele, die sich für NPOs**
16 **besonders gut verwirklichen lassen?**

17 Der Charakter von Social Media ist ja das Dialogische, die Interaktion, das Auflösen des
18 klassischen Sender-/ Empfänger-Modells. Jeder kann zum Sender werden und Botschaften
19 übermitteln. Das heißt, es ist nicht mehr nur die Organisation, die da spricht, es werden auch
20 die ursprünglichen Empfänger aktiv. Das gegenseitige Empfehlen und Verlinken machen das
21 Wesen von Social Media aus. Der soziale Charakter und die Interaktion dieser Medien
22 müssen sich dann auch in den Strategien niederschlagen. Eine Organisation, die nur ihre
23 Message verbreiten will, sollte andere Wege wählen. Ziel sollte die Interaktion sein und
24 darüber hinaus, Kontakte mit möglichen Partnern zu knüpfen. Mit den Leuten zu reden, auf
25 sie einzugehen, sie ernst zu nehmen, das sind die richtigen Wege, um Unterstützer zu
26 finden. Organisationen, die mit den Leuten auf einer persönlichen Ebene reden, finden
27 leichter Unterstützung und können eher überzeugen als diejenigen, die viel Geld für
28 Einbahnstraßen-Marketing ausgegeben.

29

30 **Gibt es eine spezielle Zielgruppe, die sich besonders gut über Social Media erreichen**
31 **lässt?**

1 Ich zitiere immer gerne die ARD/ZDF-Onlinestudie, weil sie meines Erachtens gute Hinweise
2 gibt, wer Social Media nutzt. Da ist klar zu erkennen, dass das A) diejenigen zwischen 14
3 und 30 Jahren sind, und B) diejenigen, die über eine gute formale Bildung verfügen. Schlecht
4 ausgebildete Menschen erreicht man weniger gut, weil sie sich nicht im Internet bewegen.
5 Das ist eine Tatsache, die man sich vor Augen führen muss, wenn man dort agiert: Man
6 erreicht nicht alle Zielgruppen im Internet. Was die Politiker angeht, so bin ich sehr skeptisch,
7 ob man diese über das Internet besser erreicht als auf klassischen Wegen. Wir haben das
8 mal mit einer Twitter-Kampagne versucht, bei der wir Politiker angetwittert haben. Das hat
9 bedingt auch funktioniert. Man muss sich aber auch bewusst sein, dass die Politiker, die über
10 Social Media aktiv sind, aktuell vor allem Oppositionspolitiker sind, die tendenziell ein
11 Anliegen von NPOs weniger gut umsetzen können. Ansonsten werden Social Media von
12 Politikern eher im Wahlkampf genutzt und sind keine ernst zu nehmenden
13 Kommunikationskanäle.

14 Zum Thema „Spenden“ bin ich kein Experte. Aber fest steht, dass der Teil von
15 Onlinespenden im Verhältnis zum Gesamtvolumen der Spenden derzeit relativ gering ist.
16 Spender kann man zwar über Social Media erreichen, sie aber über diesen Weg zum
17 Spenden zu bewegen, ist eine andere Sache. Dennoch liegt das Online-Fundraising im
18 Trend. Meine Empfehlung wäre, dass Organisationen jetzt die Basis für die Zukunft legen,
19 indem sie sich einen gewissen Stamm an Spendern zulegen, der sie auch dauerhaft über
20 diesen Weg unterstützt.

21

22 **Zurück zu den Politikern. Twittern die meisten Politiker denn wirklich selbst?**

23 Kommt darauf an. Ich glaube, mittlerweile haben alle Politiker erkannt, dass Social Media viel
24 mit Authentizität zu tun haben und Anfassbarkeit wichtig ist. Auch durch so manche Panne,
25 die in der Öffentlichkeit breitgetreten wurde, haben Politiker erkannt, dass sie selbst twittern
26 und keine PR-Agentur damit beauftragen sollten.

27

28 **Glauben Sie, man erreicht Journalisten über Social Media? Greifen sie Inhalte, die 29 durch eine Organisation über Social Media veröffentlicht wurden, auf und verwerten 30 sie?**

31 Das kann ich aus meiner Erfahrung nicht bestätigen und ehrlich gesagt bezweifle ich, dass
32 dies im großen Stil passiert. Man kann auch schlecht belegen, ob ein Journalist etwas durch
33 Twitter oder ein anderes Medium aufgegriffen hat. Twitter hat nach aktuellen Zahlen 300.000
34 aktive Nutzer in Deutschland und Facebook in etwa elf Millionen. Organisationen müssen
35 sich überlegen, wo sie ihre Ressourcen wirklich investieren möchten. Über das Argument,
36 dass bei Twitter die Nutzerzahlen zwar klein sind, aber sich dort die wertvollen

1 Multiplikatoren aufhalten, bin ich mir nicht so ganz sicher. Meiner Meinung nach stehen
2 Aufwand und Ertrag nicht im Verhältnis, wenn es um Social Media Press Relations geht.

3

4 **In welchen Social Media sehen Sie das größte Potenzial?**

5 Wenn man es aus der Sicht einer NPO betrachtet, die ja nur begrenzte Mittel hat, würde ich
6 eher bei Facebook aktiv werden, weil man dort mit relativ überschaubaren Mitteln eine große
7 Menge erreichen kann. Aber das kann sich auch schnell wieder ändern. Vor drei bis vier
8 Jahren war MySpace sehr erfolgreich. Darüber haben wir auch sehr viele Unterstützer
9 gefunden. Dennoch konzentrieren wir unser Engagement zurzeit nicht auf MySpace, da es
10 den Eindruck macht, dass das Portal den Wettkampf mit Facebook nicht gewinnen kann. Dies
11 zeigt, wie schnell sich die Social Media-Landschaft ändern kann.

12

13 **Könnten Sie spontan einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren nennen, der für die Social 14 Media Relations relevant ist?**

15 Ich glaube, es gibt nicht den einen Erfolgsfaktor. Aber was auf jeden Fall wichtig ist, sind
16 Authentizität, Anfassbarkeit und kontinuierliches Engagement. Auch die Fähigkeit zur
17 Selbstkritik ist ganz wichtig: Man muss den Rezipienten das Gefühl geben, dass da
18 Menschen sind, die im Namen der Organisation agieren. Menschen sind nett oder
19 sympathisch, machen aber auch mal Fehler.

20

21 **Wie würden Sie Social Media-Aktivitäten evaluieren?**

22 Das kommt immer auf die Aufgabenstellung an. Das A und O ist, dass man sich über die
23 Ziele einig sein muss und wissen sollte, was man erreichen möchte. Die Ziele entscheiden
24 letztendlich darüber, was gemessen werden muss. Am Beispiel von Facebook: Ist es das
25 Ziel, möglichst viele Unterstützer zu gewinnen, schaue ich auf die Zahl der Fans, die
26 durchaus auch passiv sein können. Ist es das Ziel, dass möglichst viele Menschen sich mit
27 meinem Thema auseinandersetzen, macht es mehr Sinn, die Zahl der Kommentare und
28 Interaktionen zu zählen. Je nach gesetztem Ziel kann ich beurteilen, ob ich das für viel oder
29 wenig halte und damit, wie hoch der Erfolg war.

30

31 **Gerade in Bezug auf das Monitoring: Wenn ich sehen möchte, was im Social Web über 32 mich oder ein bestimmtes Thema gesagt wird, welche Tools könnte ich verwenden?**

33 Bezahlprogramme habe ich noch nie getestet. Die Frage ist als erstes, welches Social
34 Media-Instrument ich betrachten möchte. Für Twitter z. B. gibt es zahlreiche Software-Tools,
35 z. B. Tweetdeck.com. Ich kann z. B. einfach nach dem Namen meiner Organisation suchen
36 und die Ergebnisse in einer Leiste anzeigen lassen. Dieses Angebot sollte dann aber auch
37 täglich genutzt werden. Es gibt aber auch Angebote, die mehrere Social Media-Seiten nach

1 bestimmten Schlagworten durchsuchen. Die halbe Miete hat man aber auch gewonnen,
2 wenn man die Kommentare und Posts auf den eigenen Social Media-Angeboten mehrmals
3 täglich liest und möglichst auch beantwortet.

4

5 **Man hört ja immer wieder, dass Social Media-Angebote dann erfolgreich sind, wenn**
6 **sie dem User einen Nutzen bringen. Was ist Ihrer Meinung nach der Nutzen, den**
7 **gerade eine NPO ihren Zielgruppen bieten kann?**

8 Die Frage lautet immer wieder: Was ist das Ziel, das mit Social Media verfolgt wird? Der
9 Vorteil besteht in den seltensten Fällen darin, auf allen Social Media-Kanälen aktiv zu sein.
10 Möglichkeiten sind z. B. Hintergrundinfos für Journalisten und Experten zu geben, die sie auf
11 anderen Kanälen nicht bekommen. Für Spender kann man aber auch Gewinnspiele
12 anbieten, um sie „bei der Stange“ zu halten und ihnen in gewissem Sinne etwas
13 zurückzugeben. Ich glaube, Exklusivität ist auf jeden Fall ein wichtiger Zusatznutzen.
14 Aktualität und Geschwindigkeit ebenfalls. Das heißt, wenn ein User eine Frage über Social
15 Media stellt, sollte diese auch schnell beantwortet werden.

16

17 **Was für Risiken sehen Sie hinter dem Einsatz von Social Media? Auf was sollte**
18 **geachtet werden?**

19 Die Stolperfallen sind vielfältig. Als erstes muss man den Ressourceneinsatz
20 berücksichtigen. Der kann nämlich enorm werden. Es kann ja sein, dass es kostenlos ist,
21 einen Twitteraccount anzulegen, aber diesen dauerhaft zu pflegen, beansprucht einen hohen
22 Personalaufwand. Das Social Media-Angebot muss langfristig ausgerichtet sein. Es langt
23 nicht, einen Account anzulegen, sondern man muss diesen auch pflegen. Dies muss
24 kontinuierlich geschehen, sonst kann das langfristig der Reputation der Organisation
25 schaden.

26 Eine andere Gefahr besteht darin, dass die Ziele nicht klar formuliert sind. Man braucht von
27 Anfang an eine Strategie, die klärt, was mit dem Einsatz dieser Tools erreicht werden soll.
28 Viele NPOs fangen ohne Konzept an, was ich eher kritisch sehe. Das zeigt sich z. B. schon
29 an der Frage nach dem Monitoring. Man verzettelt sich eben leicht, wenn man nicht weiß,
30 was man will, und sich nicht im Vorfeld über Ziele und Strategie Gedanken gemacht hat. Das
31 Problem ist, dass viele das Gefühl haben, als erstes dabei sein zu müssen. Die meisten
32 NPOs haben deswegen einfach angefangen. Startet eine Organisation erst, wenn eine
33 Strategie ausformuliert wurde, kann es sein, dass der Hype schon längst vorbei ist. Ich finde
34 nicht, dass NPOs Early Adopter sein müssen. Sie können erst mal abwarten und schauen,
35 welche Dienste sich durchsetzen, um dann von Erfahrungswerten zu profitieren. Ich wäre da
36 ganz gelassen und es dann gut und richtig machen.

1 Dann muss man sich vor Augen führen, dass in der Regel die Daten der Social Media im
2 Besitz externer Dienstleister sind. Z. B. liegen die Informationen über meine Fans auf
3 Facebook nicht in der eigenen Organisation. Es liegt in der Macht von Facebook zu
4 entscheiden, diese Daten unter Umständen auch zu löschen. Gehen Social Media-Anbieter
5 Pleite, sind diese Daten weg. Dessen muss man sich als Organisation bewusst sein.

6

7 **Können Sie abschließend noch sagen, wo Sie zukünftige Trends sehen?**

8 Ganz eindeutig im mobilen Markt. Immer mehr User nutzen Smartphones und es gibt auch
9 schon einige Organisationen, die hier Dinge ausprobieren. Die Frage stellt sich aber auch
10 hier: Welchen Nutzen kann die Organisation mit welchen Angeboten schaffen?

11

1 **Thomas Laker**

2 Datum: 25. November 2010

3 Ort: K2 Social Media Konferenz, Düsseldorf

4

5 **Verfügen Sie über eine explizite Social Media-Strategie?**

6 Nein, wir haben keine explizite Strategie nur für Social Media. Hier gilt unsere allgemeine
7 PR-Strategie, denn es werden unserer Meinung nach dieselben Ziele verfolgt, aber nur
8 andere Kanäle genutzt. Unsere Devise war, es einfach anzufangen und zu schauen, wie sich
9 das ganze entwickelt. Im Grunde hat sich ja nichts an unserer Strategie geändert, sondern
10 nur, dass wir jetzt über andere Wege agieren wollen.

11

12 **Welche Ziele aus Ihrer PR-Strategie lassen sich denn besonders gut über Social Media
13 verwirklichen?**

14 Wir verfolgen in der Unternehmenskommunikation z. B. nicht ausschließlich und primär das
15 Ziel, Spenden zu sammeln, was ja eher klassische Aufgabe des Marketings ist. Wir wollen
16 vielmehr an unserer Reputation arbeiten und dafür eignen sich Social Media sehr. Wir
17 möchten mit unseren Aktionen vor allem Sympathien schaffen und kommunikative
18 Wertschöpfung betreiben, das ist klassische Image-Arbeit.

19 Ein anderes Ziel ist es, unsere Reichweite im Internet zu erhöhen. Wir wollen mehr
20 Menschen mit unseren Botschaften erreichen und unsere Bekanntheit auch bei jüngeren
21 Zielgruppen steigern. Durch unsere Aktivitäten in den Social Media, insbesondere Facebook,
22 schaffen wir es, SOS Kinderdorf auch für jüngere Menschen sichtbarer zu machen. Diese
23 gehören noch nicht zu unserer stärksten Spendergruppe, aber es ist auf jeden Fall etwas
24 gewonnen, wenn sie sagen: „Hey, die Organisation ist aktiv und das gefällt mir!“

25

26 **Welche Zielgruppen erhoffen Sie sich denn darüber hinaus noch zu erreichen?**

27 Unsere klassischen Spender sind meistens über 60 Jahre alt. Uns ist klar, dass wir die über
28 Social Media heute noch kaum erreichen. Bei den Paten sieht das schon wieder anders aus.
29 Mit Social Media möchten wir die 30 bis 40-Jährigen erreichen und unserer Zielgruppe
30 entsprechend vor allem Frauen ansprechen. Gerade die jüngeren User werden wir künftig
31 über Recruiting-Aktionen auf uns aufmerksam machen. SOS Kinderdorf ist ein attraktiver
32 Arbeitgeber und wir möchten das Potenzial der Social Media auch für die
33 Personalgewinnung nutzen.

34 Eine andere Zielgruppe ist z. B. die der Stakeholder wie Behörden, die mit uns auf fachlicher
35 Ebene intensiv zusammenarbeiten, z. B. wenn es um soziale Fragen der gesellschaftlichen
36 Entwicklung oder um alltägliche Themen wie Kindererziehung geht. Hier spielt z. B.

1 SlideShare eine Rolle, über das wir unser Expertenwissen mittels Präsentationen verbreiten
2 können.

3

4 **Welche Social Media setzen Sie bisher ein?**

5 Wir sind z. B. seit einem halben Jahr auf Facebook aktiv, hier sehen wir großes Potenzial.
6 Wir probieren aber auch noch viel aus. So werden wir z. B. in der nächsten Woche
7 zusammen mit der Marketing-Abteilung eine virale Kampagne starten. Facebook-User
8 können sich eine virtuelle Figur erstellen und diese dann in eine große Menschenkette
9 eingliedern. Daraus ergibt sich dann eine riesige virtuelle Menschenkette quer durch
10 Deutschland. Darüber möchten wir nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch
11 Spenden sammeln. Allerdings ist diese Kampagne auch ein erster Test, ob derlei
12 Marketingmaßnahmen wirkungsvoll sind und ob sich die Online-Community wirklich
13 aktivieren lässt. Sicher können wir heute noch nicht wie Greenpeace bundesweit
14 aufmerksamkeitsstarke Aktionen fahren. Die Kollegen machen das toll und wir hoffen, dass
15 wir uns noch etwas abschauen können.

16 Auch auf Flickr sind wir vertreten. Wir bekommen viele Anfragen nach Fotomaterial. Nicht
17 nur von der Presse, sondern auch von Menschen, die zum Spenden an SOS Kinderdorf
18 aufrufen möchten. Wir sind dazu übergegangen, unser Fotomaterial über dieses Portal
19 jedem frei zugänglich zu machen.

20 Wichtig für uns ist YouTube, wo wir auf unserem eigenen Kanal Imagefilme zeigen. Er wurde
21 bis heute über 100.000 mal aufgerufen.

22 Über einen Blog haben wir auch nachgedacht, haben ihn aber bis heute noch nicht realisiert.
23 Viele Blogs liefern meiner Meinung nach viel zu wenig relevanten Inhalt. Ich denke, man
24 sollte nur einen Blog pflegen, wenn dieser dem User einen echten Mehrwert bringt. Dazu
25 stellte sich die Frage, ob es den enormen Aufwand wert ist, wenn es offensichtlich nur
26 wenige Leser gibt und die Aufmerksamkeit so knapp ist.

27

28 **Inwiefern differenzieren Sie zwischen den verschiedenen Kanälen in Bezug auf** 29 **Zielgruppe und Botschaften, vor allem was die Trennung zwischen potenziellen** 30 **Spendern und Journalisten angeht?**

31 Eines unserer Tools ist der Social Media Newsroom, den wir selbst pflegen. Er ersetzt bei
32 uns jetzt den alten Pressebereich. Praktisch ist, dass sobald wir etwas auf Social Media
33 veröffentlichen, es automatisch in den Social Media Newsroom integriert wird. Darauf hat
34 auch jeder unbeschränkten Zugriff, es gibt keine Registrierung und Passwort-Beschränkung.
35 Wir haben festgestellt, dass Presse und Interessenten meist dieselben Fragen haben.
36 Deshalb differenzieren wir heute kaum noch zwischen den Tools und so richtet sich der
37 Newsroom an Journalisten und andere Interessenten gleichermaßen.

1

2 **Wie viele Personen sind denn bei Ihnen für Social Media verantwortlich und wie sind**
3 **sie untereinander koordiniert?**

4 Momentan bin ich der Verantwortliche, habe aber Unterstützung durch zwei freie
5 Mitarbeiterinnen und eine Agentur.

6 Das Schöne ist, dass viele Mitarbeiter, vor allem die Mütter und Erzieherinnen und Erzieher
7 in den Dörfern, aber auch die Kinder dort selbst unseren Facebook-Auftritt ganz toll finden
8 und sich mit eigenen Beiträgen beteiligen möchten. Heute stellt sich für uns aber die Frage,
9 wie wir dieses Potenzial nutzen können und sollten.

10

11 **Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht? Wo sehen Sie**
12 **Risiken im Einsatz?**

13 Wir hatten bisher eine schlechte Erfahrung im Onlinebereich. Das war vor ca. zwei Jahren,
14 als uns ein Portal für die Bewertung von Onlinegames angeboten hat, dort kostenlos zu
15 werben. Uns erschien das damals als keine gute Idee, da dort auch über Spiele gesprochen
16 wurde, die bedenklich für Kinder waren. Wir haben daraufhin das Angebot abgelehnt. Der
17 Betreiber hat sich so angegriffen gefühlt, dass sich in der Gamerszene schnell das Gerücht
18 verbreitete, SOS wolle mit den Spielern nichts zu tun haben und würde ihre Unterstützung
19 ablehnen. Die Kritik hat sich immens schnell hochgeschaukelt, die Kommentare waren
20 teilweise unverschämt und die Behauptungen ungerechtfertigt. Wir haben abgewartet und
21 nach einigen Tagen hat sich eine Diskussion entwickelt, die das Pro und Contra von
22 Gewaltspielen im Netz aufgriff. Wir waren damit etwas aus dem Mittelpunkt der Kritik, viele
23 Gamer äußerten auch Verständnis für unsere Einstellung.

24

25 **Können Sie spontan sagen, was für Sie aus der Erfahrung heraus Erfolgsfaktoren der**
26 **Social Media Relations sind?**

27 Viele Unternehmen stellen sich zuerst die Frage „Welche unserer Inhalte und Angebote
28 wollen wir wo veröffentlichen?“ Die Frage sollte aber vielmehr lauten „Wo sind meine
29 Zielgruppen und was erwarten sie von mir?“ Durch diesen Ansatz und dessen Beantwortung
30 kann man in der Praxis eigentlich nicht mehr viel falsch machen, denn entscheidend für den
31 Erfolg ist immer die Perspektive des Nutzers, des Lesers und nicht unbedingt die eigenen
32 Wünsche.

33 Einfach drauf los zu twittern macht z. B. wenig Sinn, sondern nur dann, wenn der Tweet dem
34 User wirklich einen Nutzen bringt. Im Vorfeld sollte sich jeder überlegen: „Sollen wir das
35 wirklich machen? Wird das Angebot auch genutzt und von wem? Interessiert das die
36 Menschen, was ich schreibe?“

1 Von vielen Unternehmen und vor allem Organisationen wird gar nicht erwartet, dass sie im
2 Social Web aktiv sind. Das ist auch bei NPOs so.

3

4 **Wie evaluieren Sie Ihre Social Media-Aktivitäten?**

5 Was wir evaluieren, ist abhängig von unseren jeweiligen Zielen. Wenn es z. B. darum geht,
6 unsere Reichweite zu erhöhen, berufen wir uns auf Kennzahlen, wie z. B. die Anzahl der
7 Fans. Das reicht aber nicht aus. Eine qualitative Analyse ist uns heute noch viel wichtiger als
8 ein reines Wachstum an Fans oder Followern. Durch unsere Kampagnen wollen wir z. B.
9 erkennen, wie aktiv unsere Fans wirklich sind, welche Rückmeldungen wir bekommen und
10 wie weit sich unsere Ideen verbreiten.

11

12 **Wo sehen Sie Trends?**

13 Trends sind im Social Web schwer vorhersehbar. Viele Tools finden schon nach ein, zwei
14 Jahren keine Beachtung mehr. Das Netz ist unglaublich schnelllebig geworden.

15 Für NPOs, die gerade in der Katastrophenhilfe und der Entwicklungszusammenarbeit aktiv
16 sind, sehe ich Trends im Social Mapping. In Krisengebieten wissen Hilfsorganisationen
17 häufig nicht, wo sie zuerst helfen sollen. Menschen in diesen Gebieten können über ihr
18 Handy eine soziale Plattform anrufen oder eine SMS schicken und so den konkreten Bedarf
19 an Hilfe anmelden. Über die auf dieser Plattform gesammelten Informationen können die
20 Helfer dann recht genau erkennen, wo sie gebraucht werden und wer bereits wo aktiv ist.

21 Eine wichtige Rolle in der Internet-Technologie werden im kommenden Jahr wieder die
22 Ausgabegeräte spielen. Das iPad z. B. ist gerade für ältere Menschen sehr praktisch, da es
23 besonders intuitiv zu bedienen ist. Inhalte sind schnell und unkompliziert abrufbar, die
24 Bedienung der Technik muss nicht erst erlernt werden, Vieles liegt im wahrsten Sinne „auf
25 der Hand“. Deshalb überlegen wir, ob wir unseren Internet-Content auch für das iPad
26 anbieten können, und arbeiten auch gerade an einem Konzept.

27

1 **Volker Gaßner**

2 Datum: 26. November 2010

3 Ort: telefonisch

4

5 **Haben Sie eine ausformulierte Social Media-Strategie?**

6 Wir haben nur eine Internetstrategie, die 2007 formuliert wurde, in der aber auch Social
7 Media-Elemente enthalten sind. Sie bildet den Rahmen für unsere Social Media-Ausrichtung,
8 die wir in Kürze neu formulieren werden. Nur werden wir bei dieser Strategie nicht ins Detail
9 gehen und explizite Maßnahmen für bestimmte Instrumente benennen, da sich die
10 Rahmenbedingungen immer wieder so schnell ändern, dass wir einfach flexibel bleiben
11 müssen. Man weiß nie, was passiert.

12

13 **Was sind im Rahmen dieser Strategie denn Ziele, die Sie mit Social Media verfolgen?**

14 Eines unserer Hauptziele ist das Empowerment. Wir möchten alle unsere Ehrenamtlichen,
15 aber auch diejenigen, die sich für ein bestimmtes Thema einsetzen, mit einbeziehen. Viele
16 Menschen möchten an unseren Aktionen teilnehmen und Social Media sind das ideale Tool,
17 um diese Leute ins Boot zu holen. Beim Empowerment geht es darum, diesen Menschen
18 eine Stimme zu geben und sie zu vernetzen, damit sie etwas bewirken können. Dazu gehört
19 es auch, Awareness für bestimmte Themen zu schaffen und die Menschen aufzuwecken und
20 zu informieren.

21 Heutzutage lassen sich die Leute nicht mehr von einer einzelnen NPO begeistern, sondern
22 konzentrieren sich auf ganz spezielle Themen, die manchmal aber auch nur geringe
23 Aufmerksamkeit erregen. Für diese kleinen Gruppen und all die verstreuten Aktivisten haben
24 wir im August 2009 die Community „Green Action“ gegründet. Sie verbindet, integriert und
25 hilft den Menschen, sich für etwas Großes zu organisieren. Mittlerweile sind hier 20.000
26 Menschen, die die Beiträge der Community lesen und 9.000 wirklich aktive Registrierte.

27

28 **Welchen Nutzen bringen Social Media denn speziell für NPOs?**

29 Die Menschen möchten sich engagieren. Leider haben sie nicht mehr wie früher die Zeit, um
30 langfristig eine Organisation zu unterstützen, sondern begleiten z. B. nur noch eine
31 Kampagne. Hier können Social Media helfen. Das fällt z. B. unter das Schlagwort „One-
32 Click-Activism“. Mit einem Klick kann man Petitionen unterschreiben oder sich als
33 Unterstützter outen. Das Problem hier ist, dass im Netz nichts mehr anonym ist. Ein Name
34 oder eine Unterschrift auf einer Liste wird nicht mehr genau untersucht. Aber was ein User
35 im Netz tut, kann genauestens dokumentiert werden, was wieder die Hemmschwelle erhöht,
36 sich zu engagieren.

1 Großes Potenzial sehe ich auch darin, dass wir viele Leute erreichen, die früher kaum etwas
2 von unserer Arbeit mitbekommen haben. Kampagnen wie die Nestlé-Aktion haben uns große
3 Aufmerksamkeit gerade im Social Web geschenkt, wodurch vor allem jüngere Menschen
4 stärker auf uns zukommen. Daher können Social Media auch zur Nachwuchsförderung
5 eingesetzt werden.

6

7 **Was sind Ihre erfolgreichsten Social Media-Instrumente?**

8 Facebook ist natürlich ganz schwer im Rennen, hier sind wir sehr aktiv. Natürlich waren wir
9 und sind auch noch immer auf StudiVZ und MySpace aktiv. Aber gerade MySpace ist sehr
10 musikbezogen. Für beide Kanäle sehe ich weniger Potenzial, auch weil die Zielgruppe jünger
11 ist. Facebook hat unter den Netzwerken noch den meisten Zuspruch. Dennoch glaube ich,
12 dass die VZ-Portale gerade auf ihrem Höhepunkt sind und es dort für NPOs noch viele
13 ungenutzte Möglichkeiten gibt. Klar wird die Nutzung früher oder später abnehmen, dennoch
14 denke ich, dass wir hier innerhalb der nächsten zwei Jahre noch sehr aktiv sein werden.
15 NPOs haben über diese Portale auch erst relativ spät angefangen.

16 Aber auch unser Twitter-Channel wird intensiv eingesetzt. Wir nutzen ihn überwiegend als
17 Nachrichtenverteiler, vor allem wenn es um Kampagnen geht. Gerade beim Castortransport,
18 bei dem sich stündlich die Lage geändert hat, war Twitter ein häufig eingesetztes Tool.
19 Greenpeace hat einen eigenen Twitteraccount, aber unsere Mitarbeiter twittern auch unter
20 eigenem Namen und können darüber persönlicher kommunizieren und z. B. Kontakte zu
21 Journalisten, Politikern und Experten knüpfen. Sie treten dann auch als Experten für ein
22 ganz bestimmtes Thema auf. Ich denke, in diese Richtung geht auch der Trend: Mit dem
23 Gesicht für eine Organisation eintreten und darüber in einen Dialog treten.

24 Ein anderes Tool ist unser Blog, in dem wir immer wieder über aktuelle Themen berichten.
25 Die Menschen brauchen Informationen, die unabhängig von der Industrie und den Medien
26 sind. Sie möchten wissen, was sich in der Szene tut, und bekommen so Hintergründe
27 thematisch aufbereitet.

28

29 **Inwiefern differenzieren Sie zwischen den verschiedenen Kanälen in Bezug auf** 30 **Zielgruppen und Botschaften?**

31 Wir können, um ehrlich zu sein, nicht viel differenzieren. Unsere Botschaften werden von
32 allen gelesen. Nur ein wenig ändert sich die Tonalität, z. B. bei Twitter. Gerade hier tummeln
33 sich viele Multiplikatoren, allen voran Journalisten. Auf Facebook hingegen finden sich eher
34 private Nutzer, die auch weniger kritisch hinterfragen.

35 Wir haben eine qualitative Befragung unter Journalisten durchgeführt, um zu erfahren,
36 inwiefern sie Social Media für die Recherche nutzen. Noch ist der Zuspruch relativ gering, es
37 sind hier weniger Medienvertreter aktiv als vermutet. Wir haben erwartet, dass sich

1 Journalisten gerade bei schnelllebigen Themen verstärkt über Twitter informieren, aber noch
2 werden die klassischen Nachrichtenverteiler wie die der DPA genutzt. Gerade für
3 Journalisten eignen sich ja auch Social Bookmarking-Dienste oder Fotocommunities.
4 Deshalb bieten wir Material auf Mr. Wong und Flickr an, was vielleicht in Zukunft auch mehr
5 genutzt werden wird.

6

7 **Was war bisher Ihr größter Erfolg, den Sie mit Social Media erreicht haben?**

8 Wir hatten Zugang zu einem Strategiepapier von EON, das darum ging, wie man das Thema
9 „Atomkraft“ in den Medien angehen kann. Das war für uns natürlich sehr interessant, vor
10 allem weil EON bestritten hat, dieses in Auftrag gegeben oder angewandt zu haben. Wir
11 haben das Papier exklusiv der Presse angeboten, allen voran „Spiegel-Online“, die aber kein
12 Interesse an dem Thema hatten. Deshalb haben wir die Story einfach auf unserem eigenen
13 Blog veröffentlicht. Hier hat der Bericht großes Interesse geweckt und einige Diskussionen
14 ausgelöst. Der große Erfolg hat dann doch die Medien auf den Plan gerufen. Bereits einen
15 Tag später hat „Spiegel Online“ das Thema aufgegriffen und kurz danach auch „Welt
16 Online“. [Weitere folgen].

17 Eine andere Erfolgsgeschichte war bei Nestlé, die Palmöl für ihre Kitkat-Riegel verwenden,
18 für das Regenwälder in Indonesien abgeholzt werden. Durch unser Kampagnenvideo haben
19 wir es geschafft, Nestlé zum Einlenken zu bewegen.

20

21 **Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren?**

22 Dorthin zu gehen, wo die Zielgruppen sich aufhalten. Zuhören und in einen Dialog gehen.

23

24 **Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht oder wo sehen Sie 25 potenzielle Risiken?**

26 Bisher hatten wir nur wenig schlechte Erfahrungen. Schwierig wird es, wenn sich
27 Kampagnengegner, z. B. Energiekonzerne auf unseren Plattformen äußern. Natürlich gibt es
28 immer wieder User, die wenig Ahnung von einem Thema haben, sich aber immer wieder zu
29 Wort melden müssen. Auch auf diese sogenannten „Trolle“ müssen wir eingehen. Bei heißen
30 Themen kann es dann dazu kommen, dass unsere Ressourcen ausgeschöpft werden und
31 wir mit der Flut an Kommentaren nicht umgehen können.

32

33 **Was für einen Personalaufwand haben Sie und wie ist die Social Media-Abteilung bei 34 Ihnen organisiert?**

35 Bei uns wird alles intern gemanagt, wir stellen keine Agentur an. Momentan bin ich für
36 Presse- und Onlinearbeit zuständig. Diese beiden Abteilungen sind unter mir

1 zusammengefasst. Das heißt, es sind neben mir noch ungefähr drei feste Online-Redakteure
2 mitverantwortlich und für die Kampagnen können wir spontan Unterstützung akquirieren.

3

4 **Wie monitoren und evaluieren Sie Ihre Arbeit?**

5 Wir beobachten alle regelmäßig die Blogs, die für unsere Arbeit relevant sind, besuchen
6 wichtige Internetseiten und abonnieren Newsdienste wie Google Alert. Daraus können wir
7 erkennen, was gerade diskutiert wird und wie unsere Themen ankommen. Natürlich erheben
8 wir alle Fakten zu Nutzerzahlen, Aufrufen und Ad-Impressions. Aber was für uns wirklich
9 relevant ist, ist die Aktivierung. Deshalb schauen wir uns an, wieviele sich an unseren
10 Kampagnen beteiligen.

11

12 **Wo sehen Sie zukünftige Trends?**

13 Meiner Meinung nach bewegt sich die Politik immer mehr ins Netz. Dies ist der Weg, wie sie
14 die Distanz zu den Bürgern wieder verringern kann. Im Social Web können Politiker, NPOs
15 und die Wähler aufeinandertreffen. Diese Chance sollten Politiker ergreifen.

16 Darüber hinaus werden die Menschen immer aktiver. Sie beteiligen sich mehr an
17 Kampagnen und da können Social Media ein guter Einstieg sein, um aktiv zu werden.

18

1 **Thilo Reichenbach**

2 Datum: 09. Dezember 2010

3 Ort: telefonisch

4

5 **Eignen sich Ihrer Meinung nach Social Media für NPOs - und wenn ja, warum?**

6 Das kann man nicht pauschal beantworten. Es kommt immer auf die Art der Organisation an.

7 Jeder Verein muss für sich selbst entscheiden, ob Social Media zur Marke passen und ob
8 darüber Beziehungen zu potenziellen Unterstützern aufgebaut werden können.

9 Social Media helfen dabei, Menschen zu verbinden und zu aktivieren, das ist für viele NPOs
10 wichtige Voraussetzung – nicht zuletzt für das Fundraising. Das Web 2.0 trägt zudem zur
11 Demokratisierung bei, da sich jeder Interessierte an einer Diskussion beteiligen kann und die
12 Menschen sich untereinander austauschen können. Das hilft auch dabei, die Anonymität zu
13 überwinden. Über Social Media können Organisationen transparent darstellen, was bei ihnen
14 geschieht und wie die ihr anvertrauten Spendengelder eingesetzt werden. Die Transparenz,
15 die darüber entsteht, ist ein ganz großer Benefit für NPOs.

16

17 **Haben Sie eine ausformulierte und explizite Social Media-Strategie?**

18 Ja, haben wir. Die basiert auf den Messwerten, die wir regelmäßig erheben. Wir beobachten,
19 wie sich unsere eigenen Social Media-Profile und die anderer Organisationen entwickeln,
20 und legen dann unsere Ziele fest. Leider schaffen wir das nicht so regelmäßig, wie wir
21 sollten. Aber wir orientieren uns an den bestehenden Zielen und versuchen die Prozesse
22 laufend zu optimieren.

23

24 **Das heißt, Sie haben auch explizite Zielsetzungen für Social Media?**

25 Einmal im Jahr setzen wir uns unsere Ziele, überprüfen sie aber auch immer wieder im Laufe
26 des Jahres. Es ist aber auf jeden Fall wichtig, mindestens einmal im Jahr eine übergeordnete
27 Sicht auf die Dinge zu bekommen.

28 Unser Ziel ist es, vor allem auch Spenden über Social Media zu sammeln. Aber bei
29 Facebook und Twitter z. B. ist das momentan eher ein sekundäres Ziel. Wir wissen, dass wir
30 hierüber derzeit keine hohen Summen einwerben können. Diese Medien zielen eher darauf
31 ab, Netzwerke zu knüpfen und Beziehungen zu pflegen. Sie sind vor allem in der
32 Katastrophenhilfe wichtig. Ziel ist es, dass die Journalisten über die Katastrophen berichten,
33 sodass die Leute dazu aktiviert werden zu spenden. Wenn das Thema „Katastrophenhilfe“
34 häufig über soziale Netzwerke diskutiert wird, können wir darüber auch Spenden einwerben.
35 Unsere Zielsetzung innerhalb der sozialen Netzwerke bezieht sich darauf, die Anzahl der
36 Follower oder Fans zu erhöhen, zu diesen Menschen Beziehungen aufzubauen und sie im
37 Falle großer Katastrophen um Spenden zu bitten.

1 In Bezug auf unser Aktionsportal ist es das Ziel, unsere Helfer vernünftig zu betreuen, z. B.
2 indem wir ihnen nützliches Material zuschicken oder die Adressen so aufbereiten, dass wir
3 unsere Helfer auch bei späteren Aktionen noch anschreiben können. Unser Portal ist eine
4 Art White Label-Lösung von Helpedia. Es folgt denselben Prinzipien, sieht aber aus wie eine
5 Seite von „Aktion Deutschland Hilft“. Darüber können wir diejenigen integrieren, die gerne
6 helfen würden. Hier können Menschen, die aus finanziellen Gründen keine großen Spenden
7 leisten können, eigene Aktionen starten, z. B. indem sie einen Spendenlauf organisieren.

8

9 **Welche Social Media-Tools werden denn für „Aktion Deutschland Hilft“ eingesetzt?**
10 **Und welches ist am wirkungsvollsten?**

11 Wir nutzen einmal das Edelprofil auf StudiVZ und MeinVZ, wo wir auch direkt um Spenden
12 bitten. Wir haben eine Kooperation mit StudiVZ, durch die wir im Katastrophenfall promotet
13 werden. Das heißt, es werden kostenlos Werbebanner an der Seite angezeigt, die auf unser
14 Profil verweisen. Darüber werden noch mehr Menschen auf uns aufmerksam.

15 Ansonsten glaube ich, dass Facebook den größten Nutzen bringt, weil es auch noch ganz
16 stark wächst, was die VZ-Netzwerke ja momentan nicht tun. Auf Facebook haben wir auch
17 eine Fanpage, die wir kräftig einsetzen.

18 Twitter ist auch ganz spannend. Hier ist es aber auch schwierig, mit reiner Information die
19 Zahl der Follower zu steigern. Der Markt ist ziemlich gesättigt. Man braucht interessantere
20 Inhalte und die Konkurrenz ist auch sehr groß.

21 Sehr erfolgreich ist bei uns der Einsatz von Betterplace. Hier haben wir auch schon Spenden
22 im sechsstelligen Bereich eingenommen. Das ist neben dem Aktionsportal wohl das Social
23 Media-Tool, das am erfolgreichsten ist, wenn es darum geht, Spenden einzutreiben.

24 Besonders wichtig ist unser eigenes Aktionsportal, weil die Menschen nicht selbst spenden
25 müssen, sondern eigene Aktionen starten können. Hier haben wir auch schon viele Spenden
26 eingeworben. Zu unserem Portal und auch Betterplace kommen Menschen, die wirklich
27 unterstützen wollen, während sich die Leute über Facebook eher nur austauschen. Über die
28 sozialen Netzwerke betreiben wir Beziehungsaufbau und -pflege. Erst wenn man genug
29 Fans oder Follower hat, kann man es für das Fundraising richtig nutzbar machen. Wir haben
30 auch viele Prominente bei Twitter aktiviert, die unsere Tweets retweeten, wie z. B. Thomas
31 D. Darüber haben wir dann wieder eine hohe Reichweite erzielt, viel Aufmerksamkeit
32 bekommen und letztendlich auch Spenden gesammelt. Über Twitter werden Nachrichten
33 sehr schnell weitergetragen und damit wahre Aufmerksamkeitswellen ausgelöst. Das
34 funktioniert aber wirklich nur, wenn die News auch brandaktuell sind und schnell
35 kommuniziert werden. Das war im Fall von Haiti so, bei der Flut in Pakistan konnte der Effekt
36 nicht in dem Maß erzielt werden.

37

1 **Haben Sie auch Tools über die Sie speziell mit Journalisten kommunizieren?**

2 Weniger, denn wir gehen eher auf die Journalisten zu. Manchmal rufen sie auch an und
3 fragen nach Infos, aber wir stellen eigentlich auch kein Pressematerial auf Social Media ein.
4 Zumindest tun wir es bisher nicht, da auch die Nutzung der Social Media durch die
5 Journalisten noch nicht so verbreitet ist. Aber wir werden vielleicht in Zukunft darüber
6 nachdenken.

7

8 **Wo konnten Sie bisher die größten Erfolge verbuchen?**

9 In Bezug auf das Fundraising war das im Fall des Erdbebens in Haiti. Hier wurden viele
10 Menschen aktiv und haben die Botschaft über die Katastrophe im Netz weiterverbreitet. Man
11 hat auf so vielen Webseiten die eigenen Banner und Spendenaufrufe gesehen, was uns
12 enorm viel Aufmerksamkeit geschenkt hat. Darüber kamen wir stark ins Gespräch und es
13 wurde entsprechend viel gespendet.

14

15 **Im Gegensatz dazu: Haben Sie auch schon schlechte Erfahrungen gemacht und wo
16 sehen Sie eventuell Risiken?**

17 Das war am Anfang unserer Aktivität 2009, als wir gerade geplant hatten, Spendenaufrufe
18 über StudiVZ zu promoten. Durch diese Aktion hatten wir natürlich sehr viel Aufmerksamkeit
19 und innerhalb eines Tages wurden 1.400 Kommentare auf der Pinnwand gepostet. Neben
20 viel Zuspruch gab es da auch viele böartige und auch zum Teil wenig durchdachte
21 Kommentare, über die sich die Leute darüber beschwert haben, dass wir Spenden für das
22 Ausland sammeln. Wir hatten zwar FAQs vorbereitet, die die häufigsten und kritische Fragen
23 zu dem Fall schon mal beantworten sollten, aber der Ansturm war schon gewaltig.

24 Über Social Media werden viele Fragen gestellt und wird viel kritisiert. Organisationen, die
25 etwas zu verbergen haben, sollten sich dessen bewusst sein. Fehler kommen über Social
26 Media schnell ans Licht. Mit der Transparenz muss man umgehen können.

27

28 **Was sind für Sie spontan die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social
29 Media?**

30 Da gibt es viel zu berücksichtigen. Die Aufgabe der Social Media-Pflege sollte niemand
31 einfach nur als Pflicht nebenher übernehmen. Z. B. hat ein Pressesprecher so viele andere
32 Aufgaben, dass er sich eigentlich nicht noch nebenbei um Social Media kümmern kann. Man
33 braucht jemanden, der sich mit diesen Medien auskennt und die Sprache der User spricht.
34 Und man braucht ganz viele kreative Ideen - da müssen wir auch noch nachlegen. Einfach
35 nur Nachrichten posten, reicht nicht. Man braucht neue Ideen, mit denen man die User
36 immer wieder aktivieren kann.

1 In Ergänzung zu den guten Ideen, die man unter hohem Zeitaufwand entwickeln muss,
2 braucht man am besten noch viel Kapital, um sie aufmerksamkeitsstark umzusetzen. Eine
3 Applikation z. B. kann großen Nutzen bringen, ihre Programmierung ist aber auch enorm
4 teuer. WWF z. B. generiert nicht nur viele gute Ideen für seine Kampagnen, sondern scheint
5 zudem auch ein entsprechendes Budget bereitzustellen.

6

7 **In Bezug auf die Evaluation: Wie monitoren Sie das, was im Social Web über die**
8 **Aktion geschrieben wird, und evaluieren die eigenen Kampagnen?**

9 Wir haben ein paar wichtige Kennzahlen. Wir beobachten z. B. das Wachstum der eigenen
10 Profile und monitoren die Interaction Rate, also die Intensität der Interaktion mit unserem
11 Content. Das schauen wir uns aber nicht so systematisch an, wie man das eigentlich
12 machen sollte. Eigentlich sollten wir regelmäßiger den Verlauf beobachten und nicht nur
13 sporadisch verfolgen, was auf Twitter und Facebook gerade passiert.

14 Wir nutzen z. B. das kostenlose Monitoring-Tool Netvibes, eine Art RSS-Reader. Hierüber
15 können wir erkennen, wo unsere Aktion im Social Web genannt wird und welche Tonalität
16 die Kommentare haben. Je nachdem reagieren wir dann darauf, das heißt geben Antworten
17 auf Fragen, geben Statements zu Kritik ab oder bedanken uns bei positivem Feedback.

18

19 **Wie ist bei Ihnen die Social Media Relations verantwortet und welche personellen**
20 **Ressourcen benötigen Sie dafür?**

21 Momentan sind ein Trainee und ich für alle Onlineaktivitäten verantwortlich. Dazu gehören
22 aber auch Onlinemarketing und -fundraising sowie Suchmaschinenoptimierung. Der Trainee
23 kümmert sich vor allem um Webredaktion und Social Media, zusammen besprechen wir
24 dann die Konzepte und nächsten Schritte. Allein alle Online-Marketing-Fundraising-Tools
25 professionell einzusetzen, ist für eine Person kaum machbar. Stehen die Ressourcen nicht
26 zur Verfügung, sollten sich Organisationen besser auf wenige, aber Erfolg versprechende
27 Instrumente fokussieren.

28

29 **Wo sehen Sie zukünftige Trends im Bereich Social Media?**

30 Derzeit werden in Deutschland noch vergleichsweise wenig Mittel über Social Media
31 generiert. Sicher geht es vor allem um Beziehungsaufbau, Einbeziehung der Stakeholder,
32 aber auch um das Erreichen einer kritischen Masse an Fans und Followern. Online-Marketer
33 müssen sich zumindest mittelfristig auch nach dem Return on Investment der Social Media-
34 Maßnahmen fragen lassen und sie monetär bewerten. In Bezug auf die Evaluation wird sich
35 noch einiges ändern.

1 Auf der anderen Seite liegen die Möglichkeiten der Social Media Relations auch in anderen
2 Bereichen. Deshalb glaube ich auch, dass sich in Bezug auf Social Media weitere Potenziale
3 neben dem Fundraising entwickeln werden.
4 Dennoch ist für mich klar, dass die Zukunft der Kommunikation in den Social Media liegt.
5 Das Wachstum der Angebote hört momentan auch noch lange nicht auf. Ausgeschlossen ist,
6 dass man die aktuellen Angebote wieder abschaltet und zur alten Organisation und One-
7 way-Kommunikation zurückkehrt.
8

1 **Berthold Engelmann**

2 Datum: 09. Dezember 2010

3 Ort: telefonisch

4

5 **Haben Sie eine explizite Social Media-Strategie?**

6 Wir praktizieren nach dem Motto „Von der Hand in den Mund“. Das heißt, wir arbeiten mit
7 dem, was sich aktuell ergibt, und sind damit auch relativ flexibel. Das liegt daran, dass wir
8 auch sehr offen strukturiert sind und viel mit den Länderbüros zusammenarbeiten. Eine feste
9 Strategie erschwert das flexible Zusammenarbeiten.

10 Sicher haben wir übergreifende Zielsetzungen, die auch auf Analysen basieren. Aber wir
11 haben keine expliziten Ziele und Vorgaben nur für Social Media. Wir wollen auch nicht
12 vorgeben, wie welche Art an Inhalten vermittelt werden soll. Wir haben bei Help auch keinen
13 Jahresplan, innerhalb dessen die Kommunikation festgelegt wird, sondern nur grobe
14 Vorgaben. Deshalb gibt es auch keine spezielle Planung für Social Media.

15

16 **Das heißt, Sie haben auch keine konkrete Zielplanung für Ihr Social Media-
17 Engagement?**

18 Nein. Natürlich legen wir aufgrund der Jahresanalysen fest, wo wir neue Schwerpunkte
19 setzen wollen, und auch für das Budget muss geplant werden, wo wir Schwerpunkte setzen.
20 Aber spezielle Zielsetzungen haben wir nicht. Bei uns ist eine langfristige Planung auch nicht
21 sinnvoll, da wir als Hilfsorganisation bei Katastrophen aktiv werden, die man ja schlecht im
22 Vorfeld planen kann.

23 Was wir speziell mit Social Media erreichen wollen, ist eine jüngere Spenderschaft
24 anzusprechen. Unsere Spender sind, wahrscheinlich auch aufgrund ihrer finanziellen Lage,
25 relativ alt. Auch wenn die Unter-30-Jährigen jetzt noch nicht so viel spenden, möchten wir sie
26 doch aktivieren.

27

28 **Warum eignet sich der Einsatz von Social Media Ihrer Meinung nach besonders für
29 NPOs?**

30 Ich kann Ihnen die Eignung am Beispiel von Help erklären: Bei uns sind Social Media
31 besonders für die interne Kommunikation wertvoll. Wir sind in allen Projekten selbst involviert
32 und organisieren das von unserem deutschen Büro aus. Das heißt, es sind keine anderen
33 Partner im Spiel. Deshalb ist die Koordination und Kommunikation zwischen den
34 Länderbüros so wichtig.

35 Unter den Mitarbeitern vor Ort sind natürlich einige dabei, die sehr Social Media-affin sind.
36 Von daher gibt es viele Mitarbeiter, die miteinander über Social Media kommunizieren. Da
37 spielt vor allem Facebook eine wichtige Rolle. Die Mitarbeiter posten hier sehr viel, laden z.

1 B. Fotos und Videos hoch und verschicken sich auch gegenseitig Nachrichten. Darüber
2 sehen sie, was in anderen Länderbüros gerade geschieht. Das ist natürlich eine tolle Sache!
3 Indem ein Kollege z. B. postet, was er in Niger erlebt hat, können andere nachvollziehen,
4 was in den anderen Projekten geschieht. Dies hilft nicht nur der internen Kommunikation,
5 sondern kommt auch bei den externen Bezugsgruppen an. Es wird unmittelbar und
6 authentisch vermittelt, was unsere Mitarbeiter eigentlich machen. Das ist das, was Social
7 Media für mich ausmachen.

8

9 **Da kommen wir auch schon zu den Erfolgsfaktoren. Authentizität gehört Ihrer Meinung**
10 **nach also dazu?**

11 Ja, Authentizität ist einer der wichtigsten Faktoren. Persönliche Kommunikation ist auch sehr
12 wichtig. Meiner Meinung nach funktioniert das nur, wenn die Mitarbeiter unter eigenem
13 Namen aktiv werden. Jeder muss offen kommunizieren, in welcher Funktion er auftritt.

14 Und als dritter Faktor gehört es dazu, die Organisation erlebbar zu machen. Das heißt,
15 greifbar von den Projekten zu berichten und das am besten durch diejenigen, die auch vor
16 Ort sind.

17

18 **Wo sind Sie im Social Web überall aktiv?**

19 Wir haben jetzt in diesem Jahr unseren neuen Blog gestartet, in dem wir kreuz und quer, vor
20 allem aber aus den Projekten berichten. Dann haben wir natürlich eine Präsenz auf
21 Facebook, was meiner Meinung nach das wichtigste Medium momentan ist. Wir twittern
22 auch. Hier auch offiziell über den Help-Account. Wir werden hier vor allem in Krisenfällen
23 aktiv. Ich persönlich twittere auch unter meinem eigenen Namen, dann aber auch über alle
24 möglichen Themen auch außerhalb von Help. Ich nutze es eher als Networking-Tool. Auf
25 YouTube sind wir auch aktiv, obwohl uns hier oft der Content fehlt. Wir haben leider nicht viel
26 Videomaterial und auch zu wenig Kapazitäten, um es selbst zu produzieren. Auf MySpace
27 haben wir eine Seite, die aber immer unwichtiger wird. MySpace war vor einigen Jahren sehr
28 beliebt, das ist mittlerweile aber am Abschwächen. Auf Flickr sind wir auch präsent. Eine
29 unserer Mitarbeiterinnen hat hier einmal einen Account angelegt. Nun ist es mittlerweile aber
30 so, dass die Seite kaum genutzt wird. Journalisten laden hier eigentlich nichts runter, selten
31 mal ein paar private User. Wir haben auch auf unserer Homepage keine Mediathek, weil wir
32 auch nur selten Fotos selbst produzieren.

33 Dann sind wir auch bei Betterplace aktiv. Das zählt eigentlich eher zum Fundraising und
34 damit den Marketing-Tools. Trotzdem ist es für uns extrem wichtig. Es funktioniert so ähnlich
35 wie Helpedia. Wir generieren darüber sehr viele Spenden, obwohl ich sagen muss, dass der
36 Aufruf zu Spenden im Social Web nur schlecht funktioniert. Das liegt vielleicht auch am
37 deutschen Markt, wo Online-Fundraising bisher weniger gut läuft.

1 **Das heißt, Sie haben auch keinen Social Media Newsroom?**

2 Nein, so etwas haben wir nicht.

3

4 **Welchen Mehrwert generieren Sie durch Ihren Content für die User?**

5 Unser Content ist sehr gemischt. Wir haben keinen Plan, was wir wann an wen
6 kommunizieren. Wir schreiben über das, was uns gerade beschäftigt und was offensichtlich
7 gut ankommt. Z. B. werden immer unsere eigenen Kampagnen mit einbezogen. Wir posten
8 häufig einfach darüber, was uns gerade einfällt, auch zu Themen außerhalb von Help. Aber
9 auch kleine private Geschichten von unseren Mitarbeitern werden genutzt. Z. B. hat einer
10 unserer Mitarbeiter eine Indonesierin auf seinem Projekt kennengelernt und sie dann
11 geheiratet. Als sie dann ihr Baby bekommen haben, haben sie auch Fotos gepostet,
12 schließlich war es das erste Help-Baby. Wir wollen unsere Berichte vor allem authentisch
13 gestalten und zeigen, dass wir eine menschliche Organisation sind. Dazu nutzen wir vor
14 allem viel Bildmaterial.

15

16 **Was war bisher Ihr größter Erfolg über Social Media?**

17 Das war unser kleiner Wettbewerb mit Care²⁸⁷ ganz zu Beginn unserer Kommunikation über
18 Facebook. Wir wollten Care unbedingt übertrumpfen und mehr Fans sammeln. Deshalb
19 haben wir ganz aggressiv nach Fans gesucht und es schließlich sogar geschafft, mehr Fans
20 zu sammeln. Mittlerweile haben sie uns natürlich wieder weit überholt, aber sie haben ja
21 auch mehr Kapazitäten, um das zu promoten.

22

23 **Im Gegensatz zu den Erfolgen: Haben Sie denn auch schon schlechte Erfahrungen
24 gemacht und wo sehen Sie Risiken im Einsatz?**

25 Bisher hatten wir nur auf der technischen Seite Probleme. Wir haben vor allem auf dem Blog
26 viel Spam bekommen. Es wurden Links zu Werbezwecken in die Kommentare eingefügt.
27 Aber dieses Problem konnte mittlerweile behoben werden. Außerhalb der technischen Seite
28 hatten wir aber noch nie Probleme, inhaltlich gab es auch wenig Kritik. Manchmal haben wir
29 uns auch mehr Anregungen oder sogar Kritik gewünscht. Deshalb haben wir verstärkt zu
30 Diskussionen angeregt, aber die Usergemeinde blieb bisher relativ passiv. Diskutiert wird
31 wenig, das ist aber auch auf den Blogs anderer NPOs so. Das liegt vielleicht daran, dass
32 wenig kontrovers diskutiert wird und NPOs meist auch keine Angriffsfläche bieten.

33

34 **Wie sieht bei Ihnen die Personalplanung aus? Wieviele Mitarbeiter sind bei Ihnen mit
35 Social Media beschäftigt?**

²⁸⁷ Hier ist der Care Deutschland-Luxemburg e.V. gemeint

1 All unsere Onlineaktivitäten von Social Media Relations bis Webseitenpflege fallen in die
2 gemischte Verantwortung zwischen ein paar Mitarbeitern aus der Öffentlichkeitsarbeit und
3 zwei aus dem Fundraising. Eine Volontärin ist auch mit dabei. Ich als Pressesprecher
4 verantworte das ganze dann und koordiniere. Von uns kümmert sich aber niemand
5 ausschließlich um Social Media, sondern auch nur zwischen 20 und 30 Prozent seiner
6 Arbeitszeit.

7

8 **In Bezug auf die Evaluation: Welche Tools setzen Sie ein, um zu sehen, was im Social**
9 **Web passiert und wie erfolgreich Ihre Aktionen sind?**

10 Wir nutzen keine professionellen Monitoring-Tools. Wir beschränken uns auf kostenlose
11 Tools, allen voran Google Analytics. Wir schauen darüber z. B., wieviele Leute unsere Seite
12 besuchen und woher sie kommen. Ansonsten nutzen wir die Statistik-Tools der jeweiligen
13 Anbieter, z. B. Facebook Insight oder das Tool von BlogSpot²⁸⁸. Damit kommen wir auch gut
14 zurecht. Wichtig ist es eben, die Augen offen zu halten.

15 Wir evaluieren unsere Arbeit aufgrund bestimmter Kennzahlen, wie der Anzahl der User und
16 der Intensität der Aktivitäten. Die Höhe der Spenden und das Wachstum der Spenderschaft
17 sind unsere wichtigsten Messkriterien.

18

19 **Wo sehen Sie zukünftige Trends?**

20 Der Trend geht auf jeden Fall weg von der klassischen Homepage. Der Webauftritt wird
21 immer mehr zu öffentlichen Anbietern verlagert. Manche Firmen verlinken von ihrer
22 Homepage aus z. B. direkt auf ihren Facebook-Auftritt. Hier wird die Integration von Apps
23 immer wichtiger. Kleine Anwendungen und die Individualisierung des Facebook-Auftritts sind
24 für mich auf jeden Fall wichtige Trends.

25

²⁸⁸ BlogSpot ist ein kostenloses Content-Management-System zur Gestaltung von Blogs.

1 **Bernhard Jodeleit**

2 Datum: 17. Dezember 2010

3 Ort: fischerAppelt AG, Stuttgart

4

5 **Eignen sich Ihrer Meinung nach Social Media für die Nonprofit-PR?**

6 Ich sehe hier sehr großes Potenzial, vor allem weil NPOs sehr auf den Einsatz von
7 Ehrenamtlichen angewiesen sind, die sie aktivieren müssen. Sie können durch Social Media
8 mit sehr ökonomischen Mitteln eine hohe Reichweite erzielen und neue Zielgruppen
9 erreichen.

10 Gerade für das Networking eignen sich Social Media. Über Twitter kann man mit geringem
11 Aufwand sehr schnell viele neue Kommunikationsarenen erschließen. Aber gerade in
12 Deutschland ist die Nutzung noch relativ gering, auch die Einsatzmöglichkeiten sind
13 beschränkt. Z. B. lässt sich über Twitter nur schwer etwas verkaufen. Aber gerade NPOs
14 profitieren von einer hohen Aufmerksamkeit, da sie gemeinnützige Zwecke verfolgen.
15 Außerdem müssen sie mit weniger Angriffen rechnen.

16

17 **Können Ihrer Meinung nach Journalisten über Twitter bedient werden?**

18 Es hat sich bisher eher als schwierig erwiesen, mit Journalisten über Twitter Kontakt
19 aufzunehmen. Sie sind, was neue Kommunikationswege angeht, auch eher rigide. Viele
20 Journalisten betrachten Twitter als Werkzeug zur Recherche und gelegentlichen
21 Kommunikation, vernetzen sich aber nicht intensiv; mancher folgt beispielsweise nur
22 wenigen anderen Nutzern zurück und schottet sich so ein wenig ab. Ohne eine persönliche
23 Bindung geht nichts, da hilft auch Twitter nicht weiter. Meine Kontakte zu Journalisten, die
24 ich über Twitter pflege, habe ich noch aus meiner Zeit als aktiver Journalist. Das heißt, man
25 aktiviert wieder bestehende Kontakte und kommuniziert mit ihnen über neue Wege.

26

27 **In welchen Social Media sehen Sie denn das größte Potenzial im Einsatz für NPOs?**

28 Das ist schwierig zu sagen, da der Einsatz immer abhängig ist von den Zielen der
29 Organisation. Twitter eignet sich z. B. vor allem fürs das Networking. Hier kann man sehr
30 schnell neue Kontakte schließen. Auf der anderen Seite erreicht man aber auch nur eine
31 kurzfristige Viralität. Um langfristig zu binden und präsent zu sein, eignet sich eher
32 Facebook. Ein Auftritt hier ist mittlerweile unverzichtbar. Eine andere Möglichkeit, sich einen
33 eigenen Kommunikationskanal zu schaffen und sich mit eigenen Geschichten zu
34 positionieren, sind Blogs. Hierüber lässt sich sehr gut Storytelling betreiben.

35

36 **Was halten Sie vom Einsatz von StudiVZ oder MeinVZ?**

1 Diese Netzwerke sind für mich ein notwendiges Übel, da sie eine eher zurückgehende
2 Bedeutung haben. Möchte man eine junge Zielgruppe erreichen, muss man hier präsent
3 sein. Andererseits sinken die Nutzungszahlen genauso wie bei MySpace, das stark an
4 Aufmerksamkeit verloren hat. Eine NPO muss sich genau überlegen, wo ihre Zielgruppen
5 sind und ob eine Präsenz dort Sinn macht. Gerade als NPO mit wenigen Ressourcen sollte
6 man sich genau überlegen, wo man Schwerpunkte setzen möchte. Man kann nun einmal
7 nicht überall aktiv sein.

8

9 **Was empfehlen Sie, wenn eine Organisation beschließt, eine Social Media-Präsenz**
10 **aufzugeben, weil sich die Zielgruppe z. B. dort nicht mehr aufhält?**

11 Einfach aufhören würde ich nicht. Man muss nachhaltig kommunizieren, weshalb man eine
12 Präsenz nicht kommentarlos einschlafen lassen sollte. Aber auf der anderen Seite ändern
13 sich die Kommunikationsgewohnheiten und Medien. Und gerade eine NPO, die ja ihre Mittel
14 effizient einsetzen sollte und neue Schwerpunkte setzen möchte, sollte das dann auch offen
15 kommunizieren. Man sollte der Usergemeinde über die jeweilige Plattform die Gründe für
16 das Ausbleiben deutlich machen. Und wenn sich auf einem Medium wirklich nichts mehr tut,
17 kann man eine Präsenz auch löschen.

18

19 **Wieviel Potenzial sehen Sie im Einsatz eines Social Media Newsrooms?**

20 Das ist natürlich ein Buzz-Word, ein Trend, den gerade viele Agenturen vorantreiben, die
21 selbst Social Media Newsrooms anbieten. Aber auch hier kommt es auf den Content der
22 Organisation an. Ich sehe es nicht als Muss an. Aber wenn eine Organisation viel Inhalt über
23 Social Media anbietet, kann sich eine solche Präsenz lohnen, gerade weil man sich nicht nur
24 auf externe Präsenzen wie Facebook verlassen, sondern eigene Plattformen pflegen sollte.
25 Man muss auch viele rechtliche Fragen berücksichtigen, wenn man nur auf externe Social
26 Media-Plattformen zurückgreift. Wenn man z. B. einen eigenen Blog pflegt, ist ein Social
27 Media Newsroom nicht unbedingt notwendig.

28

29 **Kann man Ihrer Meinung nach auch Entscheidungsträger über Social Media**
30 **erreichen?**

31 Hier kann man eher das Prinzip des „Über-die-Bande-Spielens“ verfolgen.
32 Entscheidungsträger kann man eigentlich nur schlecht erreichen, die haben schlichtweg
33 keine Zeit und leiden bereits unter Informationsüberflutung. Wichtig ist jedoch das Umfeld
34 der CEOs und Politiker, also diejenigen, die ihnen die Informationen zuspielen und
35 Entscheidungen vorbereiten. Diese informieren sich z. B. über Social Media. Damit werden
36 Entscheidungsträger indirekt erreicht.

37

1 **Welchen Mehrwert können NPOs ihren Zielgruppen liefern? Welche Art Content ist**
2 **interessant?**

3 Was NPOs liefern können, sind Entscheidungshilfen darüber, wo die Menschen ihr Geld
4 hingeben können, wenn sie etwas spenden möchten. Sie klären die Menschen darüber auf,
5 wo Hilfe gebraucht wird und wer am besten und effizientesten helfen kann. Das heißt, in
6 diesem Sinn können Social Media als weiteres Informationsmedium genutzt werden.
7 Früher konnten sich die Interessenten nur über die klassischen Medien informieren.
8 Heutzutage brauchen sie das nicht mehr. Über Foren, Blogs und soziale Netzwerke erfahren
9 sie alles, was sie als Information brauchen. Die Verbraucherinformation muss nicht mehr
10 durch die klassischen Medien kommuniziert werden, Konsumenten nutzen Social Media, weil
11 sie glaubwürdiger informieren.

12

13 **Haben Sie auch schon schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht, bzw. wo**
14 **sehen Sie Risiken?**

15 Das Problem ist meistens, dass die Mitarbeiter auch privat viel im Social Web unterwegs
16 sind. Dies vor allem bei NPOs, bei denen auch viele Akteure nicht hauptberuflich engagiert
17 sind. Für diese Mitarbeiter ist es schwierig, zwischen privatem und beruflichem Profil zu
18 differenzieren. Hier werden klare Regeln benötigt.

19 Ein weiteres Problem ist, dass das Netz nichts vergisst und man immer Spuren hinterlässt.
20 Dies ist nicht nur schwierig für die persönliche Reputation, sondern auch für eine NPO. Oft
21 wird ja auch gerade im politischen Feld Stellung bezogen. Wenn sich die Lage oder auch die
22 Meinung ändert, kann das einer Organisation das Genick brechen. Alle Statements und
23 Äußerungen werden gespeichert und sind abrufbar. Das macht auch leicht angreifbar.

24

25 **Auch in Hinblick auf die Evaluation, wie beobachten Sie, was im Social Web passiert**
26 **und wie über ihre Kunden gesprochen wird? Was empfehlen Sie vor allem einer NPO,**
27 **die ja mit knappen Mitteln auskommen muss und sich wahrscheinlich keinen**
28 **Dienstleister leisten kann?**

29 Auch hier gilt es, die verfügbaren Mittel effizient einzusetzen und das meiste herauszuholen.
30 Man kann im Social Web sehr viele Angebote nutzen und es gibt einige Dienstleister, die
31 auch wirklich gute, aber auch sehr teure Angebote haben.

32 Gerade eine NPO muss sich überlegen, wie weit sie mit welchen kostenlosen Tools kommt.
33 Google Reader, ein RSS-Reader, ist ein kostenloses Tool, das schon sehr viel Arbeit
34 abnehmen kann. Hierüber kann man viele verschiedene Medien beobachten. Eine
35 ausführliche Auswertung wird darüber jedoch noch nicht geliefert.

1 Trotzdem gibt es viele Anbieter kleiner Tools, die auch nicht sonderlich teuer sind. Hier kann
2 man schon für zehn Euro im Monat gute Angebote nutzen. Deshalb rate ich gerade NPOs für
3 das Monitoring zu kostenlosen oder günstigen Angeboten zu greifen.

4

5 **Wenn Sie den Erfolg ihrer Arbeit evaluieren möchten, welche Kennzahlen ziehen Sie**
6 **heran?**

7 Wichtig ist es nicht nur, quantitativ zu messen, sondern man muss vor allem die
8 Interaktionsrate berücksichtigen. Das heißt, es zählen nicht nur die Page-Impressions und
9 die Anzahl der Fans, sondern man sollte analysieren, wie aktiv die Leute sind und auf was
10 sie wie reagieren. Wir berücksichtigen vor allem die Feedbackquote, die misst, wieviel
11 Feedback auf eine von uns initiierte Nachricht kommt. Daraus kann man dann auch
12 erkennen, wann eine Präsenz oder ein Kanal aufhört, interessant zu sein. Vielleicht wächst
13 die Zahl der Fans auf StudiVZ noch, aber die Aktivität und die Bereitschaft, über dieses
14 Medium zu kommunizieren, haben eventuell schon längst abgenommen.

15 Wir analysieren z. B. unsere Stakeholder und diejenigen, die mit uns über Social Media in
16 Kontakt treten, um zu erkennen, wo sich Fürsprecher Netzwerke aufbauen. Es ist immer gut zu
17 wissen, wo Meinungsführer unterwegs sind.

18

19 **Können Sie spontan Erfolgsfaktoren der Social Media Relations nennen?**

20 Man muss die Grundlagen der PR berücksichtigen. Ich rate jedem, immer professionell an
21 die Sache heranzugehen und auch das zu beachten, was auch für die klassische PR gilt.
22 Dazu gehört es auch, eine Strategie zu entwickeln, die auf einer Analyse basiert, die
23 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken berücksichtigt.

24 Viele Organisationen fangen einfach an und machen sich nicht viele Gedanken. Dann
25 besteht aber die Gefahr, dass man Ressourcen falsch einkalkuliert und seine eigenen Ziele
26 und Zielgruppen aus den Augen verliert.

27

28 **Wo sehen Sie zukünftige Trends im Bereich Social Media?**

29 Ich sehe einen großen Trend im Mobile-Bereich und in neuen Endgeräten. Hier ist es
30 wichtig, Potenziale frühzeitig zu erkennen und die Meinungsführerschaft für sich zu
31 gewinnen. Gerade mobile Aktivierung und Mobile-Tagging sind Schlagworte, die viel
32 versprechen. Der Standort wird immer wichtiger. Hier müssen aber NPOs noch erkennen,
33 wie sie das für sich nutzen können. Für NPOs lohnt es sich, digitale Kampagnen zu fahren
34 und dies am besten ortsbezogen. Damit kann man die Menschen lokal aktivieren und für
35 etwas stärker begeistern.

- 1 Ein anderer Trend ist die Augmented Reality. Virale Welt und die echte Welt verschmelzen
- 2 immer mehr. Auch hier werden sich in Zukunft neue Möglichkeiten auftun, die die Kreativität
- 3 der Marketing- und PR-Experten herausfordern.

Übersicht Expertenaussagen

Legende:

: Social Media Toll vorhanden

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
Funktion	Mitarbeiter bei VENRO, Projektkoordinator von „Deine Stimme gegen Armut“	Kommunikationsleiter digitale Medien bei SOS Kinderdorf e.V.	Teamleiter Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace Deutschland	Social Media-Verantwortlicher bei „Aktion Deutschland Hilft“, Autor des Blogs „Online-Fundraising“	Pressesprecher Help e.V.	Standortleiter fischerAppelt AG Stuttgart, Autor des Buches „Social Media Relations“
Fragen						
Social Media Relations eignen sich für?	abhängig von den Zielen		Aktivierung, Themensetzung	abhängig von den Zielen, Aktivierung, Transparenz erzeugen	Vernetzung der Stakeholder	Aktivierung, Networking
Strategie	notwendig	lediglich allgemeine Kommunikationsstrategie	lediglich grundlegende Internetstrategie	Strategie regelmäßig an aktuelle Entwicklung	keine, flexibles Agieren	notwendig

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
				angepasst		
Ziele	jüngere Zielgruppe erreichen, Netzwerk erweitern, In Interaktion treten, weniger Fundraising	Reputation stärken, Reichweite erhöhen, jüngere Zielgruppe erreichen, weniger Fundraising	Empowerment	Auch Fundraising, Netzwerk erweitern, Aktivierung	jüngere Zielgruppe erreichen, weniger Fundraising	neue Zielgruppen erreichen, Reichweite erhöhen
Personaleinsatz		Pressesprecher, zwei freie Mitarbeiter, Agentur	vier Festangestellte, keine Agentur	zwei Festangestellte	Einbezug verschiedener Abteilungen, ca. zwei bis fünf Personen	
Social Medium mit dem größten Potenzial	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Facebook		Kampagnen gestalten				für langfristige Präsenz notwendig
Twitter		Einsatz v.a. für				Networking

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
		Katastrophenfälle geplant	Newsverteiler, Einsatz bei Katastrophen	funktioniert nur mit guten Inhalten		
Blog		wird nicht eingesetzt, da zu viel Aufwand	Hintergrundinfos			gut für langfristige Positionierung, Storytelling
VZ-Netzwerke						notwendiges Übel zur Erreichung einer jüngeren Zielgruppe
Social Media Newsroom						abhängig vom Content, Blog als Alternative
YouTube						
Flickr					wird aber selten genutzt	
Weitere		SlideShare zur Positionierung als Experte, Social	MySpace, eigene Community	Betterplace, eigenes Aktionsportal	Betterplace	MySpace

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
		Bookmarking, Xing				
Geringes Potenzial	MySpace		MySpace, VZ-Netzwerke		MySpace	MySpace, VZ-Netzwerke (Ausstieg offen kommunizieren)
Erfolgsfaktoren	Strategisches Vorgehen, Authentizität, kontinuierliches Engagement	Zielgruppe und Ziele kennen, Mehrwert generieren, Personalisierung	Personalisierung, Zielgruppe kennen, zuhören und in einen Dialog treten	Verantwortliche brauchen Begeisterung für Social Media, kreative Inhalte	Authentizität, persönliche Kommunikation, Transparenz	strategisches Vorgehen
Kontakt zu Journalisten	schwierig		über Twitter, Flickr und Mr. Wong, Nutzung jedoch noch relativ gering	schwierig		schwierig
Kontakt zu Entscheidungsträgern	schwierig	auch Kontakt zu Behörden				nur indirekt
Mehrwert generieren	Angebot von Hintergrundinformationen, Exklusivität,	Kampagnen			Kampagnen	Entscheidungshilfe

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
	schnelle Reaktion, Gewinnspiele					
Risiken	Unterschätzung des Ressourcen-aufwandes, Nutzerdaten liegen bei externen Anbietern	Jeder kann sich äußern, Kritik verbreitet sich schnell	Jeder kann sich äußern	Unterschätzen des Ressourcen-aufwandes, „Das Netz vergisst nichts“	Spam	Trennung privates und berufliches Profil, „Das Netz vergisst nichts“
Monitoring	kostenlose Tools		Beobachtung meinungs-führender Medien, Nutzung kostenloser Tools	Sporadisches Monitoring über kostenlose Tools	kostenlose Tools	kostenlose und günstige Angebote
Evaluation	Kennzahlen abhängig von den gesetzten Zielen	Kennzahlen abhängig von den gesetzten Zielen, Nutzerzahlen und Interaktionsrate	Nutzerzahlen, Ad Impressions, Interaktionsrate, Teilnahme an Kampagnen	Nutzerzahlen, Interaktionsrate	Spendenhöhe, Interaktionsrate	Interaktionsrate, Feedbackquote
Trends	mobile Endgeräte	Social Mapping, neue Endgeräte	Einbezug der Politik, Aktivierung über	Gewinnpotenziale durch Social Media erkennen	Entwicklung von Apps	mobile Endgeräte, Augmented Reality

Experte	Ulrich Schlenker	Thomas Laker	Volker Gaßner	Thilo Reichenbach	Berthold Engelmann	Bernhard Jodeleit
			Kampagnen			