

Aktueller Fachbeitrag

Non-Profit-Organisationen im Social Web – Aktuelle Entwicklungen und Trends

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Mit der Etablierung vielfältiger Social Media Dienste hat unsere Medien- und Kommunikationslandschaft eine grundlegende Veränderung erfahren. Deren Auswirkungen beeinflussen die Art, wie Organisationen sich konstituieren und handeln. Jeder Einzelne kann durch den Ausbau und der Stärkung partizipativer Möglichkeiten im Netz zum aktiven Sender werden und eigene Inhalte, Ideen und Meinungen publizieren. So berichten in Blogs Menschen subjektiv über ihre Erfahrungen und Sichtweisen, Politisches oder Weltgeschehen. In YouTube werden Videos hochgeladen, in Flickr Fotos ausgetauscht und in sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn oder Google+ vernetzen sich Internetnutzer quer über den Globus. Popularität und Wachstum der sozialen Netzwerke verändern die öffentliche Meinungsbildung und prägen einen Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Konsumenten werden zu Prosumenten und übernehmen eigenständig die Produktion und Verteilung von Informationen in digitalen Netzwerken. Nicht mehr allein die Absender – zum Beispiel Unternehmen und Organisationen - geben die Inhalte vor, sondern sie werden zu einem Teil zahlreicher Gespräche im Netz, ganz gleich, ob sie selbst eine aktive oder passive Rolle einnehmen.

Für Sozialunternehmen stellt die damit einhergehende Öffnung und Transparenz von Informationen einerseits eine Herausforderung, andererseits ein großes Potential dar. Der wachsende Konkurrenzdruck um finanzielle Ressourcen, Mitglieder, Kooperationspartner und öffentliche Aufmerksamkeit verstärkt den Zwang nach Professionalisierung und Öffnung der Kommunikationskultur für netzwerkbasierete Austauschprozesse.

Nutzung von Social Media – mehr als ein Hype

Der durch soziale Medien ausgelöste kulturelle und gesellschaftliche Wandel unseres Kommunikationsverhaltens ist in vollem Gange und kann von Sozialunternehmen nicht mehr ignoriert werden. Die jüngsten Nutzungszahlen von Social Media Diensten verdeutlichen die wachsende Kraft von sozialen Netzwerken. So sind laut dem aktuellen (N)Onliner Atlas 2011 knapp 75 Prozent der Deutschen online, was rund 53 Millionen Menschen ab 14 Jahren entspricht. Drei Viertel der Internetnutzer sind laut der aktuellsten BITKOM-Studie Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk und mindestens einmal wöchentlich aktiv.

Dabei vereint Facebook mit Abstand die meisten Nutzer auf sich und zählt 20 Millionen deutsche Mitglieder. Somit ist fast jeder zweite Onliner ein Facebook-Mitglied. Die VZ-Netzwerke (meinVZ, studiVZ und schülerVZ) erreichen zusammen 17 Millionen Mitglieder. Jüngere Menschen unter 30 sind nahezu alle in sozialen Netzwerken angemeldet; bei den über 50-Jährigen pflegt rund jeder Zweite ein Netzwerkprofil. Ziele der Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken ist es, Freundschaften zu pflegen, Informationen zu Veranstaltungen etc. zu erhalten und neue Freunde kennen zu lernen. Insgesamt tragen die Aktivitäten in sozialen Netzwerken zum Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement der Nutzer bei, so Jan-Hindrik Schmidt, Referent am Hans-Bredow-Institut. Auf dem Micro-Blogging Dienst Twitter sind rund 500.000 Deutsche aktiv.

Darüber hinaus stellt die mobile Internetnutzung einen wachsenden Markt dar. Bereits 20 Prozent der Onliner gehen via Smartphone, Tablet-PC oder E-Reader ins Internet; die Tendenz ist stark steigend. Vor allem jüngere Zielgruppen spricht das ortsunabhängige Nutzungskonzept an.

Potentiale von Social Media für die Zivilgesellschaft

Für zivilgesellschaftliche Akteure mit ihren organisationsspezifischen Merkmalen bieten Social Media zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für die Planung und Steuerung. Soziale Medien fördern insbesondere einen intensiven, dialogorientierten Austausch mit den verschiedenen Stakeholdern einer Organisation, eine beidseitige Kommunikation auf Augenhöhe sowie die Personalisierung von Inhalten und deren virale Verbreitung. Stakeholder können somit von reinen Ressourcengebern zur mitgestaltenden Kraft werden. Eine solche gleichberechtigte Stakeholderkommunikation kann zudem als Grundlage für ein erfolgreiches Fundraising genutzt werden.

Über Social Media können gemeinnützige Organisationen dem Informationsbedürfnis von Spenderinnen und Spendern gerecht werden und mit Hilfe von Blogs, Microblogs, sozialen Netzwerken oder Social Sharing Diensten Projekte und deren Ergebnisse offen und transparent darstellen. Die Bereitstellung von beispielhaften Geschichten vor Ort kann das Vertrauen stärken und die Bindung zur gemeinnützigen Organisation unterstützen. Gleichzeitig können über die Netzwerkmedien auch neue Zielgruppen angesprochen werden, die die Spendergeneration 60+ einmal ersetzen werden.

Soziale Medien erweitern nicht nur die Handlungsspielräume für die Stakeholder- und Fundraisingkommunikation. Darüber hinaus können zivilgesellschaftliche Organisationen darüber eigene Öffentlichkeiten für ihre Themen schaffen und umfassend informieren. Bürgerschaftliche Diskussionen lassen sich demokratisch führen und für jedermann zugänglich und nachvollziehbar im Netz darstellen. Durch die „Teilen“-Funktion in den sozialen Netzwerken lassen sich schließlich in kurzer Zeit Menschen aktivieren, vernetzen und mobilisieren. Welche Macht sozialen Medien dabei entwickeln, verdeutlichen beispielsweise die Proteste in arabischen Ländern. Organisiert über soziale Netzwerke haben es junge Menschen geschafft, bestehende Regierungen zu stürzen und den Weg für demokratische Teilhabe zu ebnen.

Die Einsatzfelder von Social Media für Sozialunternehmen reichen weit über Stakeholdermanagement und Fundraising hinaus bis hin zur Mobilisierung und Lobbyarbeit. Außerdem ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten für das Personalmanagement und Online-Volunteering. Durch die Schaffung flexibler, kurzfristiger Engagementangebote sowie die Ansprache neuer Zielgruppen bieten Netzwerkmedien unzählige Chancen für Engagement.

Status Quo und Erfahrungen

Bisher werden in der Praxis die Potenziale von Social Media vor allem für die Stakeholderkommunikation und das Fundraising von Nonprofit-Organisationen umgesetzt. Das zeigen Studien zu den Social Media Aktivitäten von 60 mitgliederstarken Nonprofit-Organisationen aus den Bereichen Umwelt-/Naturschutz, Internationales und Soziales^{1, 2}.

Während im Jahr 2009 nur jede zweite Organisation im Social Web aktiv war, sind im Jahr 2011 mit Ausnahme einzelner Organisationen alle im Social Web vertreten. Neben Umwelt-/Naturschutz- und Entwicklungshilfeorganisationen pflegen auch immer mehr im Sozialbereich arbeitende NPOs verschiedene Social Media Profile. Am häufigsten eingesetzt

¹ Vgl. Kiefer, K. (2010). NPOs im Social Web: Status Quo und Entwicklungspotenziale. In M. Bär, J. Borchering & B. Keller (Hrsg.), Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (S. 283-296). Wiesbaden: Gabler.

² Vgl. Kiefer, K. (2011). Sozialraum Internet – Nonprofit-Organisationen im Social Web. Verfügbar unter <http://www.slideshare.net/katrinkiefer/sozialraum-internet-nonprofitorganisationen-im-social-web> [20.10.2011].

wird ein YouTube Kanal. Dreiviertel der beobachteten Organisationen nimmt die Möglichkeit wahr, auf dem Online-Portal Videofilme zu veröffentlichen und somit Millionen von Internetnutzern weltweit zugänglich zu machen. Die Bereitstellung der produzierten Videos kann meist mit geringem Betreuungsaufwand erfolgen.

Nahezu ebenso beliebt wie YouTube sind das soziale Netzwerk Facebook und der Microblogging-Dienst Twitter. Knapp jede zweite NPO hält darüber hinaus ein Blog-Angebot bereit. Weitere Portale wie Flickr oder XING spielen bislang eher eine untergeordnete Rolle, obwohl sie beispielsweise aus Sicht des Personalmanagements durchaus Potentiale für gemeinnützige Organisationen bieten³. Auch mobile Anwendungen oder Spenden per SMS oder Apps für Smartphones setzen sich bei NPOs nur langsam durch. Immerhin sieben Organisationen betreuen eigene Communities, die gegenüber etablierten kommerziellen sozialen Netzwerken einerseits zahlreiche Vorteile hinsichtlich der Datenhöhe und des Persönlichkeitsschutzes mit sich bringt. Andererseits erfordert der Aufbau an organisationseigenen Netzwerken ein hohes Maß an Qualität und Attraktivität, um gegenüber bestehenden Plattformen konkurrieren und Nutzer zur Einrichtung weiterer Social Media Profile überzeugen zu können. Als zurzeit erfolgreichstes NGO-Netzwerk kann die Aktivisten-Plattform Greenaction von Greenpeace angesehen werden. Mit über 10.000 registrierten Nutzern dient sie als Online-Basis zur selbständigen Organisation von Themendiskussionen und Kampagnen engagierter Umweltschützer.

Insgesamt sind die Organisationen der internationalen Entwicklungshilfe und des Umweltbeziehungsweise Naturschutzes im Social Web besonders aktiv, allen voran die deutschen Sektionen von Greenpeace, Amnesty International, PETA und WWF. Doch besonders in den vergangenen Jahren haben auch NGOs aus dem sozialen Bereich ihr Social Media Portfolio erweitert. So betreibt beispielsweise der Deutsche Caritasverband e. V. mehrere Blogs und Twitter-Kanäle und hat jüngst seine Stakeholder und alle weiteren Interessenten aufgerufen, sich an der Erarbeitung einer Social Media Policy für den Wohlfahrtsverband einzubringen. Darunter ist ein Leitfaden für die Mitarbeiter/innen der Organisation zu verstehen, in dem erklärt wird, wie soziale Medien im Büroalltag eingesetzt werden und welche Ziele der Verband mit den Kommunikationswerkzeugen verfolgt. Außerdem fasst Caritas unter <http://blog.caritas-webfamilie.de/> seine Social Media Kanäle zusammen und erarbeitet derzeit hausintern eine umfassende Social Media Strategie.

Neben der quantitativen Nutzung verschiedener Social Media Dienste werden auch die qualitativen Möglichkeiten der unterschiedlichen Webanwendungen zunehmend erkannt. Zwar gibt es immer noch gemeinnützige Organisationen, die Social Media für eine einseitige Informationsvermittlung und klassische PR-Arbeit einsetzen und lediglich „alte Kommunikation in neuen Kanälen“ betreiben, indem sie sich auf die Darstellung ihrer allgemeinen Projektaktivität konzentrieren. Manche Twitter-Profile gleichen einem Pressekanal, der dem Dialogpotenzial des Mediums in der direkten und persönlichen Interaktion mit den Stakeholdern nicht gerecht wird.

Dagegen sind jedoch mittlerweile viele der untersuchten NPOs bestrebt, die Interaktionsmöglichkeiten deutlich auszubauen und die verschiedenen Dialogfunktionen auf den Plattformen anzubieten. So werden beispielsweise auf Facebook immer häufiger Mobilisierungs- und Fundraising-Aktionen gestartet, was nicht zuletzt an der Ausweitung entsprechender für NGOs programmierter Widgets liegt, die einen vereinfachten Daten- und Geldtransfer ermöglichen. Gleichzeitig werden die verschiedenen Kampagnen und Projekte crossmedial auf den Social Media Kanälen kommuniziert. Auf der Plattform Twitter nutzen NPOs verstärkt die verschiedenen Funktionen zur Interaktion mit ihren Followern (entspricht Fans oder Unterstützern).

³ Dazu wird in der BFS-Info 12/2011 ein Fachbeitrag erscheinen.

Zusammenfassend betrachtet nimmt die strategische Nutzung von Social Media Technologien deutlich zu, zumal innerhalb der vor allem großen und finanzstarken Nonprofit-Organisationen immer häufiger erfahrene Social Media Manager eingesetzt werden und die Betreuung der Accounts nicht im Nebengeschäft betrieben wird. Grundsätzlich erfordert ein intensives und dialogorientiertes Social Media Engagement entsprechende zeitliche und finanzielle Ressourcen, um die Kanäle adäquat und regelmäßig mit attraktiven Inhalten zu bedienen. Zwar ist es versierten Social Media-Beauftragten möglich, die Profile mit bereits 30 Minuten täglich auf einem Minimalniveau aktuell und spannend zu halten. Für den Aufbau der Profile muss jedoch weitaus mehr Zeit einkalkuliert werden.

Vor allem sollten Sozialunternehmen auch auf Krisensituationen in den sozialen Medien vorbereitet sein, die in kurzer Zeit ein hohes Maß an Reaktionsbereitschaft und Moderationsfunktion erfordern können. Das zeigte vor kurzem ein Vorfall bei WWF Deutschland: Die Naturschutzorganisation geriet durch eine vom WDR ausgestrahlte Dokumentation im Juni 2011 in ein Kreuzfeuer tausender Twitter- und Facebook-Nutzer. Während anfänglich aufgrund fehlender personeller Ressourcen zu wenig Informationen, Fakten und Reaktionen aus der Organisation bereitgestellt wurden, wurde innerhalb kürzester Zeit eine zentrale Diskussionsstelle eingerichtet und versucht, auf alle Anfragen enttäuschter WWF-Unterstützer und anderer Kritiker zu antworten. Das Verhalten des WWF wird mittlerweile gern als Vorzeigebeispiel für erfolgreiche, transparente und dialogorientierte Krisenkommunikation angeführt.

Herausforderungen für die Zukunft

Trotz der sehr positiven Entwicklungen in den vergangenen Jahren gibt es weiterhin zivilgesellschaftliche Organisationen, die durch den Einstieg ins Social Web einen Kontrollverlust sowie die Auflösung traditioneller hierarchischer Strukturen fürchten. So müssen Organisationen beispielsweise lernen, einzelnen Mitarbeitern das entsprechende Vertrauen entgegen zu bringen, dass sie eigenverantwortlich Kommentare, Twitter-Nachrichten oder Blog-Beiträge veröffentlichen, ohne dass diese in einem mehrstufigen Prozess autorisiert werden können.

Als Triebkraft für Stakeholdermanagement, Fundraising, Mobilisierung, Informationsarbeit und Personalmanagement ist es jedoch für zivilgesellschaftliche Organisationen unerlässlich, das Netzwerkpotenzial von sozialen Medien auszuschöpfen und zukünftig den professionellen Austausch mit den relevanten Stakeholdern auszubauen, um Legitimation für ihr Handeln zu erhalten und im allgemeinen Wettbewerbsdruck des Dritten Sektors um öffentliche Wahrnehmung, Informationen, Wissen und finanzielle Ressourcen erfolgreich zu bestehen.

Es gibt kein Zurück im Social Web; soziale Medien stellen keinen kurzfristigen Trend dar, der in ein paar Jahren vorüber geht. Stattdessen wird sich die Art, wie wir kommunizieren, elementar wandeln und sowohl gesellschaftliche als auch wirtschaftliche Auswirkungen mit sich bringen. Es geht für die Zivilgesellschaft nicht mehr um das Ob, sondern (um es mit den Worten von Eric Qualman, Autor des Buches „Socialnomics“ auszudrücken) um das Wie: „We don't have a choice on whether we do Social Media, the question is how well we do it“. Für Sozialunternehmen bedeutet das nicht, dass sie auf allen Kanälen gleichzeitig aktiv sein müssen. Wohl aber sollten sie auf den für sie strategisch relevanten Plattformen präsent sein, um auch langfristigen Erfolg garantieren zu können.

Autorin: Katrin Kiefer, Kommunikationsberaterin, Darmstadt, E-Mail: post@katrinkiefer.de

