

## **Klicks, Likes oder Freunde? Was bringt Social Media der Sozialwirtschaft?**

China, Indien, Facebook. Geht es nach Einwohnerzahlen, dann wäre das Soziale Netzwerk mit mehr als 1,1 Milliarden „Bürgern“ das drittgrößte Land der Erde. Allein in Deutschland nutzen monatlich mehr als 25 Millionen diese Plattform für direkte Onlinekommunikation. Unter ihnen auch viele potentielle Kunden, Unterstützer und Mitarbeiter für die Akteure der Sozialwirtschaft. Wer dabei sein will, darf sich aber nicht kopflos in das Abenteuer „Social Media“ stürzen.

Die Begriffe „Social Media“, „Soziale Netzwerke“ oder auch „Web 2.0“, bezeichnen Internetangebote, bei denen nicht per Einbahnstraßenkommunikation Informationen verbreitet werden, wie bei einer klassischen Homepage eines Unternehmens oder Verbandes, sondern bei denen die Internetnutzer wichtige Teile der Inhalte selber generieren. Sie antworten also auf Informationen, loben, kritisieren, bewerten und treten miteinander oder mit dem Anbieter in einen direkten Dialog. Ganz direkt kann eine Organisation hier also spüren, was andere Menschen von ihren Angeboten, Erklärungen und Tätigkeiten halten und wie sie in der Öffentlichkeit bewertet wird.

### ***Chancen und Risiken***

Darin liegt eine große Chance: Ein Unternehmen, Träger oder sozialer Dienstleister kann auf diesem Weg in eine offene Kommunikation mit seinen Adressaten eintreten, die wiederum durch positive Rückmeldungen zu einer guten Außenwahrnehmung deutlich beitragen können. Denn Menschen vertrauen Empfehlungen, die direkt von „Kunden“ ausgesprochen werden, deutlich mehr als der klassischen Verbands- und Unternehmenswerbung. Und viele Ihrer aktuellen und zukünftigen Kunden sind online aktiv oder kommunizieren sogar schon in Sozialen Netzwerken. Verschiedene Umfragen belegen, dass gerade die Zahl der älteren Menschen, die sich online informieren und austauschen, kontinuierlich steigt. In der direkten Kommunikation mit diesen Zielgruppen liegen also große Chancen.

Doch auch die Risiken dieser direkten Kontakte sollen an dieser Stelle nicht verschwiegen werden: Kritik wird ebenfalls schnell und stets für alle sichtbar geäußert. Mit ihr muss ein Akteur in den Sozialen Netzwerken klug und offensiv umgehen, damit sie nicht zu einem Sturm der Ablehnung führt.

Wer über ein Social Media-Engagement nachdenkt, kommt natürlich an den beiden großen Kommunikationsportalen des Internet nicht vorbei: Bei Facebook und Twitter kommunizieren weltweit Menschen miteinander - ein kommunikativer Alltags-Marktplatz, der längst nicht mehr ausschließlich von Jugendlichen genutzt wird und der inzwischen auch viele Firmen und Verbände anlockt. Businesskontakte hingegen werden heute vielfach über Netzwerke wie Xing oder LinkedIn organisiert, in denen es vorwiegend um Jobthemen und Berufsperspektiven geht. Doch Achtung: Die Frage, in welchen Sozialen Netzwerken sich eine Organisation engagieren soll, kann erst nach einer Analyse der gewünschten Adressaten beantwortet werden. Zuvor sind andere wichtige Grundüberlegungen für ein Engagement in den Sozialen Netzwerken notwendig:

### ***Zielsetzung definieren***

Ganze Ratgeber und Vorträge befassen sich damit, wie viele Ihrer potentiellen Kunden bereits dort versammelt sind und wie sie möglichst viele Freunde, Likes und Klicks generieren können. Doch bleibt meist die Frage offen: Warum? Mit welcher konkreten Zielsetzung beginnt ein Unternehmen, ein Verband oder eine Einrichtung die Kommunikation über das Web 2.0? Wer soll erreicht, welche Ziele verwirklicht und welches Bild der Organisation nach außen vermittelt werden? Genauso, wie Sie keine Plakate kleben sollten, bevor Sie eine wichtige Botschaft haben, sollten Sie zuerst wissen, welches Ziel Sie mit Ihrer neuen Kommunikationsstrategie verfolgen. Danach sind grundlegende interne Vorbereitungen notwendig, damit der Start in den Sozialen Netzwerken zum Erfolg werden kann. Die Auswahl der dazu passenden Netzwerke und die Formulierung der ersten Postings ist dann geradezu zweitrangig.

Also der Reihe nach: Jede Form der Kommunikation braucht einen Adressaten. Legen Sie also fest, ob Sie mit Ihrem Web 2.0 Auftritt konkrete Produkte oder Dienstleistungen be-

werben, das generelle Image Ihrer Organisation gestalten oder vielleicht sogar Fachkräfte ansprechen wollen. In allen drei Fällen ist eine sehr unterschiedliche Vorgehensweise notwendig, auch wenn es Überschneidungen gibt, also zum Beispiel jede Darstellung Ihrer Leistungen und Dienste natürlich auch von möglichen künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wahrgenommen wird. Dennoch: Wer sich als guter Arbeitgeber darstellen will, setzt möglichst auf realistische Einblicke in den Alltag der Organisation, auf die lebendige Vorstellung von aktuellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie auf die Visualisierung möglicher Jobperspektiven und Karrierewege. Wer jedoch Kunden, also Patienten, Klienten, Bewohner oder vielfach auch deren Angehörige ansprechen will, der sollte sich auf hilfreiche Informationen für diese Zielgruppe, einen offenen Dialog mit ratsuchenden Seniorinnen und Senioren und deren Verwandten sowie auf die Darstellung zufriedener „Kunden“ konzentrieren.

Der Schritt in die Sozialen Netzwerke muss also eine bewusste Entscheidung sein hinter der mehr steht als die Erkenntnis, dass „alle anderen auch schon bei Facebook“ sind. Wer mit den folgenden Vorüberlegungen seine Ressourcen und Strukturen für ein solches Engagement überprüft, bekommt einen guten Eindruck davon, ob und wie ein Social Media-Auftritt für ihn gelingen kann. Und gleichzeitig ist auch eine durchdachte und bewusste Entscheidung gegen diese Kommunikationsform vollkommen in Ordnung, wenn sich eine Organisation für die sehr offene und schnelle Darstellung einfach nicht eignet. Möglicherweise können Sie sich dann für eine Minimalversion, eine Art digitaler Visitenkarte in diesen Netzwerken, entscheiden, die nicht viel mehr hergibt als eine Verbindung zu Ihrem klassischen Internetauftritt. Damit werden Sie im Bereich der sozialen Netzwerke nicht viel erreichen, sind dort aber ohne große Risiken zumindest auffindbar.

### **Notwendige Voraussetzungen schaffen**

Wenn Sie aber starten wollen, dann sind einige Schritte unbedingt notwendig, noch bevor ein Social Media-Profil überhaupt angelegt wird:

Sie brauchen eine klare Strategie. Analysieren Sie, wie sich Ihre Organisation derzeit in der Öffentlichkeit darstellt, welchen Ruf Sie genießen und was Sie mit dem neuen Kommunikationsweg verbessern können. Social Media lebt von Informationen und vom lebendigen Austausch. Ihren künftigen „Freunden“ oder „Followern“ müssen Sie also etwas Spannendes zu bieten haben und das nicht nur in der ersten Woche, sondern kontinuierlich. In einer langfristigen Planung müssen Sie also festlegen, wer was wann und in welchen Abständen veröffentlicht, wer Reaktionen überwacht und seinerseits wiederum darauf antwortet. Wichtig ist auch eine klare inhaltliche Zielsetzung. Wie soll die künftige Wahrnehmung der Organisation sein? Welche Aspekte sollen betont werden? Hier eindeutig zu wissen, wo man hinwill, ist wichtiger als das ständige Schielen auf Klicks „Likes“ und „Freunde“.

Zur guten internen Vorbereitung gehört auch eine Idee, wie der neue Social Media-Auftritt mit den schon bestehenden Kommunikations- und Marketingmaßnahmen verknüpft werden soll. Der Verlinkungsbutton auf der Homepage sollte selbstverständlich sein, aber auch in aktuellen Publikationen, in Flyern und Werbeanzeigen muss der Hinweis auf Ihre Social Media-Profile dann obligatorisch werden.

Kommunikation wird von Menschen gestaltet und Menschen lesen gerne Persönliches von anderen Menschen - diese Grundsätze gelten gerade in sozialen Netzwerken. Um hier erfolgreich zu sein, müssen die Personen hinter Ihrer Organisation sichtbar werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten also intensiv in die Strategie und auch bereits in die Vorbereitungen einbezogen werden. Natürlich sollte die Koordination des gesamten Projektes bei Ihrem Kommunikationsverantwortlichen oder - je nach Größe - in der entsprechenden Abteilung liegen. Doch es sind gerade die persönlichen Botschaften von „einfachen Beschäftigten“, durch die Sie als Unternehmen ein Gesicht bekommen.

Diese Offenheit erfordert eine gesunde Unternehmenskultur und natürlich auch entsprechende Regelungen. In einem Social Media-Guide müssen verbindliche Regeln dazu aufgestellt werden, wer in welcher Form im Namen des Unternehmens kommunizieren oder im eigenen Namen Geschichten und Erlebnisse aus dem Arbeitsumfeld publizieren darf. Binden Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier frühzeitig ein und suchen Sie einen Mittelweg: Wenn nur der PR-Chef kommuniziert, dann verkommt der Social Media-Auftritt

zum reinen Verlautbarungskanal. Wenn aber jeder Beschäftigte unkontrolliert seine Sicht des Arbeitsalltags verbreitet, dann sind Probleme für das Image und im Bereich der Persönlichkeitsrechte vorprogrammiert. Zuständigkeiten und schnelle Freigabewege sind also zu klären. Und das zu jeder Zeit, denn Social Media kennt keine Pausen und Urlaubszeiten.

Wer offen kommuniziert, muss auch auf Kritik vorbereitet sein. Wenn früher Patienten, Klienten, Bewohner oder andere Kunden eine Beschwerde formuliert haben, landete diese per Post auf dem Schreibtisch der Geschäftsführung, die dann über eine mögliche Antwort entscheiden konnte. In Zeiten des Web 2.0, also von Sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen ist die Kritik sofort öffentlich und muss entsprechend schnell und transparent bearbeitet werden. Doch die Erfahrung zeigt: Kritik an sich ist nicht immer dramatisch. Wer sie aktiv aufnimmt, sie als Anregung zur eigenen Weiterentwicklung begreift und die Lösung des Problems zeitnah und ebenso öffentlich kommuniziert, kann kritische Rückmeldungen gut verkraften oder sogar von Ihnen profitieren.

### ***Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden***

Eine intensive Einbindung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist trotz all dieser Schwierigkeiten ein wichtiger Baustein für den Erfolg. Viele von ihnen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv und können für eine schnelle Vernetzung des neuen Unternehmensauftritts sorgen - vor allem dann, wenn sie selbst dort zu sehen und zu lesen sind und deshalb ein eigenes Interesse daran haben, ihre Geschichten möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Schaffen Sie also neben verbindlichen Richtlinien zur Trennung zwischen privaten und beruflichen Äußerungen und zum „beruflichen Einsatz“ in den Sozialen Netzwerken auch eine Motivation für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, als „Botschafter“ aufzutreten. Sinnvoll ist es, interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon frühzeitig in Form einer Arbeitsgruppe in die Planung Ihres Social Media-Auftritts einzubinden und auch deren Erfahrungen in diesen Netzen ernstzunehmen. Ein sinnvoll gestalteter Start in die Welt der sozialen Netzwerke bindet also eine Menge Zeitressourcen und benötigt vielleicht auch zusätzliche technische Ausstattung. Wer meint, ein Facebook-Profil könne „mal eben so nebenbei“ betrieben werden, unterschätzt diesen Schritt.

Ein Unternehmen oder eine Organisation tritt anders auf als ein privater Nutzer eines sozialen Netzwerkes, das muss von Anfang an beachtet werden. Schon im Registrierungsprozess wird auf den meisten Social Media-Plattformen zwischen Organisationen und Personen unterschieden. Hier muss sofort der richtige Weg beschritten werden, um nicht direkt unprofessionell zu wirken. Machen Sie sich auch mit den unterschiedlichen Funktionen vertraut, die es für Einzelpersonen oder Unternehmensseiten zum Beispiel auf Facebook gibt, selbst wenn Sie dieses Netzwerk privat schon lange nutzen und gut zu kennen glauben.

### ***Vorbereitende Maßnahmen***

Optisch sollte der Auftritt ebenfalls optimal vorbereitet sein: Logos und Titelbilder müssen den genauen Abmessungen und Vorgaben des jeweiligen Profils entsprechen und dabei ebenso professionell aussehen, wie auf Ihren gedruckten Werbemitteln. Sie wissen: Für einen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Und schließlich gilt es, nicht in rechtliche Fallen zu tappen, sondern vorab die wichtigen Themenfelder rund um Persönlichkeitsrechte und die Angaben im Impressum mit einem Rechtsanwalt zu klären. Generell ist festzuhalten: Ein Auftritt in einem Sozialen Netzwerk unterliegt ähnlichen juristischen Anforderungen wie Ihre reguläre Internetseite. Es muss also klar ersichtlich sein, wer hier kommuniziert und wer die Verantwortung trägt.

Wer einen solchen Aufwand für die Präsenz in den Sozialen Netzwerken betreibt, der will natürlich auch Erfolge sehen. Deshalb müssen Sie vorab klären, welche konkreten Ziele Sie verfolgen, wie Sie Erfolg messen wollen und vor allem wie viel Zeit Sie den beteiligten Teammitgliedern geben. Und diese Zeit sollte reichlich bemessen sein. Um auf Facebook, Twitter & Co. mitspielen zu können braucht es oftmals etwas Geduld - Erfolgsdruck hingegen blockiert die Begeisterung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Setzen Sie also zunächst kleine, erreichbare Ziele und motivieren Sie das Team an jedem dieser Meilensteine. So steht zunächst eine Phase des Lernen, Zuschauens und Vernetzens an, in der Ihr

neuer Kanal zwar aktiv betrieben werden muss, aber vermutlich erst nach und nach interessierte Besucher anlockt. Ihre Aufgabe in dieser Zeit ist es, auf anderen Seiten mitzumachen, die sich mit den von Ihnen bearbeiteten Themen beschäftigen und auf denen bereits diejenigen kommunizieren, die Sie erreichen wollen. Dort sollten Sie aktiv kommunizieren, sich beteiligen und informieren, um nach und nach mehr Besucher auf Ihr eigenes Unternehmensprofil zu locken.

Verabschieden Sie sich also von kurzfristigen Erfolgserwartungen, wie Sie sie vielleicht von klassischen Werbe- und Marketingaktionen kennen. In den Sozialen Netzwerken geht es um den Aufbau von Beziehungen - und dazu ist etwas mehr Geduld gefragt.

Wenn Sie mit diesen Vorbereitungen in die Welt der Sozialen Netzwerke starten, kann Ihnen dieser Auftritt einen großen Mehrwert verschaffen. Auf den Feldern des Reputationsmanagements, also der Imageschärfung, des Personalmarketings oder auch des Fundraisings können soziale Organisationen diese kommunikativen Kanäle gewinnbringend nutzen. Dazu müssen die von Ihnen angesprochenen Menschen jedoch klar erkennen können, warum sie ihr Facebookprofil besuchen oder Ihren Twittermeldungen folgen sollen. Neben gut dosierten Informationen ist also auch ein inhaltlicher Mehrwert wichtig: Erzählen Sie lebendige Geschichten, geben Sie besondere Einblicke, veranstalten Sie bewusst exklusive Aktionen oder Veranstaltungen für Ihre Online-Kontakte und regen Sie damit die Netzwerkbildung an.

Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation sollte dabei ein Gesicht bekommen. Zeigen Sie, wer bei Ihnen arbeitet, wen Sie versorgen und wer von Ihrer Arbeit profitiert. Denn diese Menschen erzählen die wirklich spannenden Geschichten und können wertvolle Unterstützer Ihrer Ziele sein.

*Autor: Martin von Berswordt-Wallrabe, Kommunikationsmanager, Lehrbeauftragter für Gesundheitskommunikation an der Fachhochschule Münster, Kontakt: [www.berswordt-partner.de](http://www.berswordt-partner.de)*

*Dieser Beitrag wurde veröffentlicht in der BFS-Info 12/2013.*