

02.18

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing

Die smarte Stiftung:
Potenziale der Digitalisierung

Rote Seiten: Kapitalkampagne: Der Turbo im Fundraising

Herausgeber: Deutsches Stiftungszentrum GmbH (DSZ), Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Facebook, Twitter und Co.

Wie Stiftungen durch Social Media gewinnen können

von Yasmin Keller (Frechen-Königsdorf)



„Tue Gutes und rede darüber“ – Interesse zu wecken und Transparenz zu zeigen ist für Stiftungen und NPOs heutzutage einfacher als je zuvor. Denn Social Media bietet die Möglichkeit, Themen zielgruppengerecht zu platzieren und die Öffentlichkeit auch jederzeit dank mobiler Internetnutzung zu erreichen.

Das scheint auch angekommen zu sein: Laut der Studie „Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen“ der WHU und weiterer Initiatoren nutzen bereits mehr als 80 % der befragten Nonprofits soziale Medien wie Facebook und Twitter intensiv oder zumindest teilweise für die Öffentlichkeitsarbeit. Hinzu kommt der nicht mehr umkehrbare Trend zur mobilen Internetnutzung, was die Erreichbarkeit der Zielgruppe an jedem Ort und zu jeder Zeit zur Realität werden lässt.

Die Kommunikation über digitale Kanäle unterscheidet sich allerdings deutlich von der klassischen PR. Bewährte Methoden aus dem Printbereich müssen auf die digitalen Medien adaptiert werden. Die Art des Storytellings, der Einsatz von Bewegtbild, die Möglichkeit der Vernetzung durch verlinken, teilen und Hashtags setzen, spielen neben der optischen Aufmachung der Inhalte in der digitalen Kommunikation eine zentrale Rolle. Die rasante Entwicklung der jeweiligen Netzwerke und Tools erfordert einen permanenten Umgang von Nonprofit-Organisationen, um das Potenzial ausschöpfen zu können.

Die Qual der Wahl: Die passenden Social Networks identifizieren

Das Angebot an sozialen Medien ist mittlerweile hoch: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter oder Youtube – um nur einige zu nennen. Welcher Kanal passt am besten? Der oder die jeweiligen Kanäle sind in der Regel abhängig von zwei Faktoren: Zielgruppe und Zweck der Stiftung.

Das vermutlich bekannteste soziale Netzwerk Facebook hat 2,1 Mrd. aktive Nutzer weltweit, wovon 277 Mio. die App täglich in Europa nutzen. Stiftungen mit Themen wie bspw. Umweltschutz, medizinische Vorsorge, Verbrauchertests und bundesweite Bildungsförderung oder internationalem Zweck mit Unterorganisationen im Ausland, die eine überregionale und breite Öffentlichkeit ansprechen wollen, finden hier ihre Zielgruppe. Auch Rezipienten höheren Alters, die sog. Silver Silver Surfer, sind über dieses Netzwerk ideal zu erreichen, denn das Durchschnittsalter der Facebook Nutzer wird immer höher. Bei Facebook klicken sich auch die 50- bis 69-Jährigen durch – nur noch geschlagen von WhatsApp mit einer höheren Anzahl von Nutzern, die 70 Jahre und älter sind.

Parteiahe Stiftungen oder auch Stiftungen prominenter Sportler_innen, die eine junge Zielgruppe erreichen wollen, um ihren Zweck der politischen Bildung oder (Aus-) Bildungsmöglichkeiten und sportliche Entwicklung für Kinder und Jugendliche anzubieten, können Instagram

ideal nutzen. Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie wird Instagram nach WhatsApp von unter 30-Jährigen am meisten genutzt. Bei Instagram ist jedoch besonders die Präsentation entscheidend. Da das Augenmerk auf Foto- und Videopostings mit wenig Text liegt, sollte das Design ansprechend sein. Hier zeichnen sich also Fachkompetenzen in anderen Tools wie Fotobearbeitungsprogrammen aus.

Der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp kann als Newsticker oder Service-Chat von Stiftungen eingesetzt werden. Der Vorteil: Die Nutzerzahl von über 1,5 Mrd. Usern verteilt sich global. WhatsApp ist in über 109 Ländern der meist genutzte Messenger-Dienst. Das heißt: Viele nutzen die App für ihre tägliche Kommunikation. Um die Zielgruppe zu erreichen, ist jedoch eine vorherige Einwilligung z. B. durch Anmelden bei einem Newsletter notwendig. Das hat den positiven Effekt, dass diese Personen auch wirklich interessiert an den Informationen sind. Seit Januar 2018 ist sogar eine WhatsApp Business-Version in einzelnen Ländern auf dem Markt.

Das Videoportal Youtube hingegen ist etwas für Fortgeschrittene. Hier zählt v.a. technisch gut produzierter und wertvoller Content. Die Stiftung Menschen für Menschen bspw. berichtet an eine breite Öffentlichkeit u. a. über ihre Äthiopienhilfe und das auch mittels Videoeinsatz. Besonders auffällig hier: Der hohe Anteil an 360-Grad-Videos auf dem Kanal der Stiftung. Diese sind mittlerweile auf den meisten Smartphones problemlos anzusehen und sorgen für eine hohe emotionale Verbindung zu dem Gezeigten, da der Rezipient das Gefühl hat mitten im Geschehen dabei zu sein.

Berufliche Netzwerke wie LinkedIn oder XING sind gut dafür geeignet, um die eigene Stiftung als Arbeitgeber zu präsentieren. Allgemein gilt: LinkedIn hat eine internationale Usergruppe, während XING im deutschsprachigen Raum stark verbreitet ist. Als Content bieten sich hier Pressemeldungen und Fachartikel für eine gezielte Veröffentlichung an.

Geht es darum B2B-Kontakte zu generieren und zu vertiefen, bietet Twitter mit seinen knapp 3 Mio. Nutzern in Deutschland eine passende Kommunikationsplattform. Twitter lebt durch das gegenseitige sharen und liken. Statt ausschließlich eigene Inhalte zu posten, sollte auch Content, dem man sich verbunden fühlt, geteilt und damit verbreitet werden. Der Rezipient nimmt meist als erstes den Account wahr, auf dem der Post zu lesen ist und retweetet wurde, erst an zweiter Stelle den Urheber des Tweets. Twitter ist zu dem dank seiner Begrenzung von 280 Zeichen schnelllebig.

Das A und O: Content-Strategie, Monitoring und Messung

„Mal eben twittern...“ ist dabei leichter gesagt als getan. Festsustellen ist: Hinter Social-Media-Pflege verbirgt sich eine Menge Arbeit und sie erfordert ein hohes und professionelles Engagement. Daher gehört sie nicht in die Hände

von Kollegen, die sich zusätzlich zu ihrem täglichen Pensum darum kümmern sollen. Social-Media-Management ist eine professionelle Aufgabe, die in die Verantwortung geschulter Mitarbeiter_innen gehört, die zunächst auf Basis einer Voranalyse eine Strategie entwickeln, um dann konsequent und regelmäßig die Kanäle aufzubauen und zu pflegen. Eine gute Content-Strategie gewährleistet eine hohe Erfolgsquote – besonders in Bezug auf die Reichweite. Die Inhalte sollten vor allem der Stiftung gerecht werden und aus dem Stiftungsalltag stammen. Genau das ist es schließlich was die Zielgruppe interessiert: die Stiftungsarbeit.

Durch stetiges Auswerten der Zahlen und Diagramme in den Statistik-Bereichen der jeweiligen Medien sollte die Strategie immer wieder neu hinterfragt und angepasst werden. Hier gilt also: Ausprobieren, Üben, vor allem Dranbleiben und Messen!

Social Media bietet Stiftungen überdies die Gelegenheit mit ihrer Zielgruppe in den Dialog zu treten: Menschen, die sich bspw. für Projekte bewerben wollen oder Unternehmen, Zustifter_innen und Spender_innen, die Unterstützung anbieten wollen.

Reichweite: Fans, Follower und Abonnenten gewinnen

Eine immer wieder gestellte Frage ist die nach der Reichweite: Wie können Stiftungen möglichst viele Fans, Follower und Abonnenten erreichen?

Um an Reichweite zu gewinnen, sollte die eigene Präsenz im Social Media crossmedial kommuniziert werden. Durch die Einbindung der Social-Media-Icons auf der eigenen Webseite, Hinweisen auf Flyern und in Newslettern, Verlinkung der Kanäle in der E-Mail-Signatur und Einladungen per zwischenmenschlichem Gespräch wird die Aufmerksamkeit auf die neuen Social Web Aktivitäten gelenkt.

YouTuber, Influencer und Marketing – Ist das die Zukunft auch für Stiftungen?

Influencer-Marketing wird von Unternehmen sehr häufig genutzt, im Stiftungsbereich ist dies aktuell aber noch nicht weit verbreitet. Um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, könnten Stiftungen eine Zusammenarbeit mit ausgewählten YouTubern dazu nutzen, um diese zu erreichen. Dadurch, dass das Marketing an dieser Stelle auf gewisse Weise aus der Hand gegeben wird, sollte der

Was früher das Raute-Symbol war, ist heute der Hashtag

Fast jeder kennt sie, aber nicht jeder benutzt sie auch: Hashtags. Dabei sind sie mit den sozialen Medien eng verbunden. Und eben das Verbinden ist eins der Vorteile, die Hashtags leisten können. So kann ein einheitlicher Hashtag, der im Vorfeld eines anstehenden Events festgelegt wird, eine Art News-Ticker für das Event bedeuten. Beim Anklicken des definierten Hashtags finden sich dort alle Postings, die mit diesem versehen wurden. Beispielsweise lief anlässlich des Deutschen Stiftungstags vom Bundesverband Deutscher Stiftungen 2018 der Hashtag #DST18.

Allerdings funktionieren Hashtags nicht bei willkürlicher Verwendung! Eine Content-Strategie ist hier unerlässlich, denn nur so entsteht ein inhaltlicher Mehrwert für die Follower und Fans und eine Chance, dass der Hashtag auch genutzt und verbreitet wird.

Aber auch um auf das Wirken und die Arbeit von Stiftungen hinzuweisen, lassen sich Hashtags nutzen. Die Felix Burda Stiftung hat z. B. vor einiger Zeit eine Webserie unter #wasmachenstiftungen gestartet, um so Stiftungen die Möglichkeit zu geben ihr Tun und ihre Projekte vorzustellen. Ist ein Hashtag dann viral verbreitet, könnte er es sogar in die Twitter Trends schaffen und spätestens dort genießt er – zumindest für kurze Zeit – eine hohe Aufmerksamkeit.



oder die Influencer_in mit Bedacht ausgewählt werden. Der Vorteil: Das Thema wird aus einer externen Sichtweise zielgruppengerichtet behandelt. Diese Form des bewussten Kontrollverlusts nutzt auch die Schweizer Stiftung WWF unter dem Motto „wer auf YouTube agieren möchte, muss sich auch verhalten wie ein YouTuber“ und kooperiert mit bekannten Influencern als YouTube-Botschafter.

Kurz & knapp

Stiftungen sollten Social Media noch intensiver nutzen und dabei gerne auch mal etwas wagen. Denn: Es lohnt sich! Der passende Kanal in Kombination mit einer Content-Strategie ist genau das Richtige, um spannende Einblicke in die Stiftungsarbeit zu geben. ■

Zum Thema

in *Stiftung&Sponsoring*

Zappe, Christian: Social Media Guidelines für Stiftungen, S&S 1.18, S. 23, www.susdigital.de/SuS.01.2018.023



Yasmin Keller, Leitende Redakteurin und Social Media Managerin des Smart TV Senders Stifter TV – ein Spartenkanal der Produktionsfirma Finanzplaner TV GmbH in Frechen-Königsdorf. Alumna der Interdisziplinären Medienwissenschaft der Universität Bielefeld. keller@finanzplaner-tv.de, info@finanzplaner-tv.de, www.stifter-tv.com