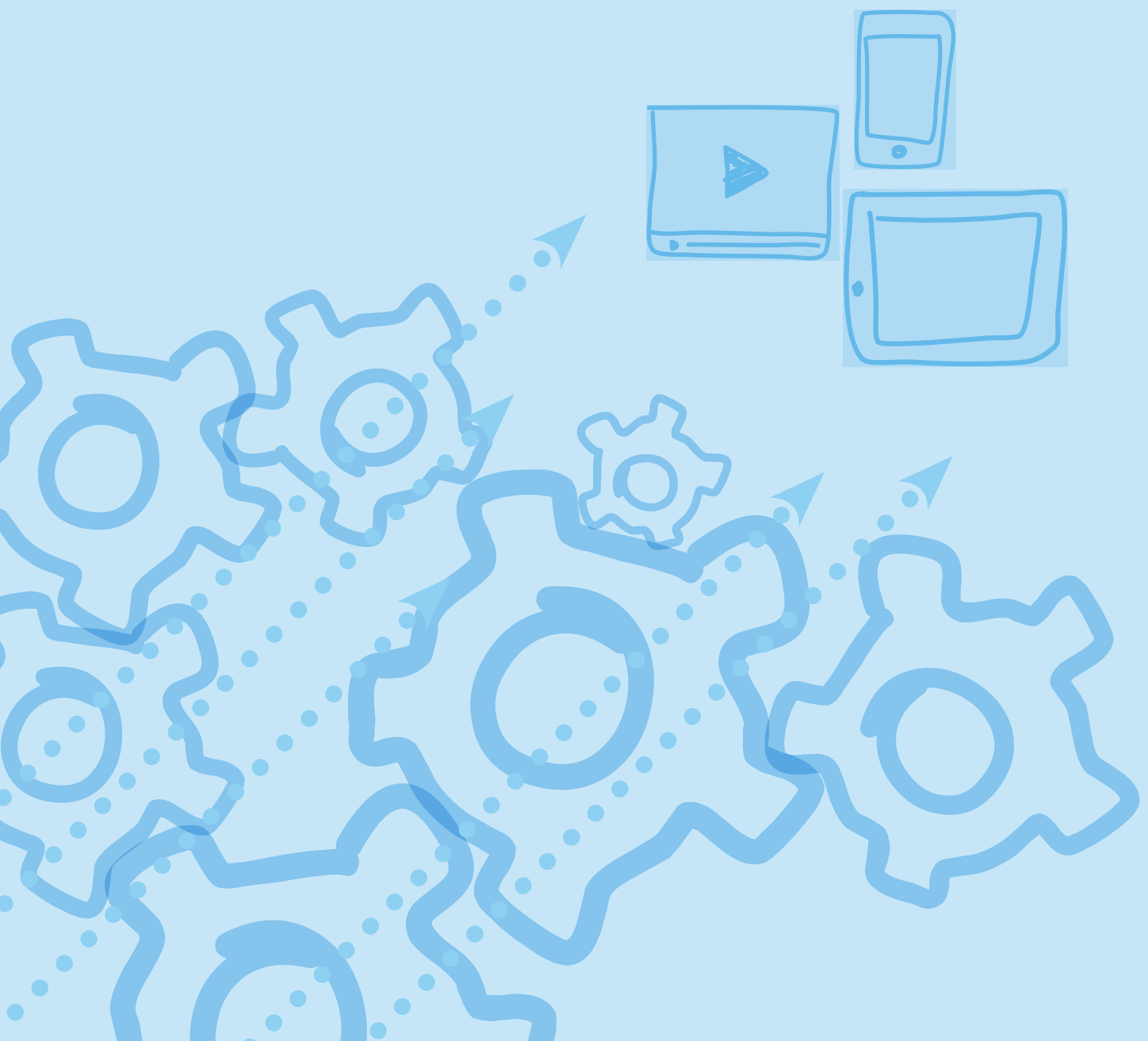


# Stiftungskommunikation und Social Media

Ergebnisse des Social Media Fellowships 2013

Tobias Bürger



Liebe Mitarbeiter der Stiftung Mercator,

für die Dauer von sechs Monaten konnte ich im Rahmen meines Social Media-Fellowships den aktuellen Forschungsstand, Trends und Ideen zur Stiftungskommunikation in sozialen Medien sammeln. Hierzu war ich auf Konferenzen und habe viele persönliche Gespräche geführt. Viele Anregungen kamen auch von interessierten Mitarbeitern im Haus. Das hat mir immer wieder neue Wege und Perspektiven aufgezeigt, wie Social Media in einer Institution, wie der Stiftung Mercator, konkret in Projekten neu gedacht werden kann.

Social Media ist nicht nur Facebook oder Twitter. Social Media ist Teil einer umfassenden sich ständig weiterentwickelnden Medienökologie. Hierzu gehören verschiedene Plattformen und unterschiedliche Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten. Während meiner Zeit als Fellow habe ich versucht, diese verschiedenen Perspektiven in meinem Blog [www.tobiasbuerger.de/blog/](http://www.tobiasbuerger.de/blog/) in kleinen Beiträgen festzuhalten. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von der Frage „Wie nutzen Nonprofits Facebook und Twitter?“ bis „Wie entwickle ich gute Inhalte für meine Social Media Kanäle?“.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass die Forschung zu Stiftungen und Social Media in Deutschland noch sehr wenig, wenn nicht gar nicht etabliert ist. Das ist eine tolle Möglichkeit für mich, #Neuland zu entdecken. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften, Germanistik, vergleichenden Literatur- und Kulturwissenschaft sowie Medienwissenschaft werde ich nun in Newcastle weiter zu diesem Thema forschen und dabei versuchen, so zeitnah wie möglich Erkenntnisse aus diesem Feld in den dritten Sektor fließen zu lassen.

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal allen, die mich in den letzten sechs Monaten in der Stiftung begleitet haben, meinen herzlichen Dank für die freundliche und kompetente Unterstützung bedanken. Außerdem danke ich dem Team der Kommunikation, das mir dieses Social Media-Fellowship ermöglicht hat.

Tobias Bürger

## Inhaltsverzeichnis

Vernetzt, transparent und offen für Neues: Stiftungskommunikation und Social Media	4
Stiftungskommunikation und Social Media	10
Soziale Netzwerkanalyse von Facebook-Fanpages selbst gemacht. Eine kurze Anleitung in drei Schritten	12
Mit sozialen Netzwerkanalysen Beziehungen und Strukturen sichtbar machen	17
Untapped potential: impressions from a communication research conference	19
Big Data, Nonprofits und Klimawandel	21
Skalierung, Petitionen und „Projektitis“	24
Mobile Strategien werden wichtiger	28
Content Strategy: Was sind gute Inhalte und wie kann man sie strategisch entwickeln?	30
Twitter als Mittel und Möglichkeit der Themenanwaltschaft	32
Social Media Monitoring: Wie können Nonprofits Social Media beobachten?	36
Wie Nonprofits Facebook nutzen, um Stakeholder zu aktivieren	40
“Information, Gemeinschaft und Handlung: Wie Nichtregierungsorganisationen Social Media nutzen”	43

## Vernetzt, transparent und offen für Neues: Stiftungskommunikation und Social Media

**S**ocial Media ist weit mehr als Facebook, Twitter oder YouTube. Die Idee von Social Media stellt etablierte Mechanismen und Abläufe von Kommunikation auf den Kopf. Gleichzeitig eröffnet es der Stiftungskommunikation die Möglichkeit transparenter, dialogischer und partizipativer zu werden.

Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke und der Zunahme von Angeboten, die auf Interaktion und Partizipation der Nutzer setzen, ändern sich auch die Selektions- und Distributionsmechanismen von Kommunikationsangeboten. Bislang konnten Stiftungen vor allem die etablierten Wege der Veröffentlichung von Nachrichten nutzen: Anzeigen werden geschaltet, Pressemitteilungen geschrieben und Termine mit Vertretern der Presse arrangiert. Doch in Social Media besteht für Stiftungen und Nonprofits die Möglichkeit weitere Anspruchsgruppen zu finden, beispielsweise freiwillige Unterstützer, Experten, Spender und viele weitere Multiplikatoren für die eigenen Ziele. Rund eine Milliarde Menschen nutzen weltweit Facebook und über 200 Millionen verwenden Twitter. Für alle, die nicht in diesen sozialen Netzwerken aktiv sind, sind die potentiellen Stakeholder unsichtbar.

### Eine neue Kommunikationslogik

Social Media findet sich als viel diskutiertes Thema in den verschiedensten gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskursen. Ob es um Revolutionen im Nahen Osten (Tufekci/Wilson 2012) oder Diskussionen über die Zensur von Inhalten in sozialen Netzwerken wie dem chinesischen Twitter-Pendant Sina Weibo in China geht (Lorenz-Meyer 2012) – in einer vernetzten Gesellschaft wird auch die Macht von Institutionen und deren Beziehungen zur Gesellschaft zunehmend durch und in Kommunikation entschieden (Castells 2007).

Social Media stellt auch einen Paradigmenwechsel bei der Organisation von Kommunikation dar. Das hat Auswirkungen auf Prozesse der gesellschaftlichen Mitbestimmung, denn Menschen haben die Möglichkeit mit der Regierung, dem einzelnen Politiker, dem Unternehmen, dem Nonprofit (NPO) oder der Stiftung, in direkten Dialog zu treten. Etwa wenn sie Politikern auf deren Facebook-Seite einen Kommentar hinterlassen oder indem sie in ihrem persönlichen Blog für alle öffentlich einsehbar ihre Meinung publizieren. Doch trotz mehrere Arbeiten

existiert teilweise immer noch Ungewissheit über den tatsächlichen Nutzen von Social Media.

Mittlerweile gibt es mehrere Studien, die sich mit den Effekten von sozialen Netzwerken und dem Nutzen für Nonprofits beschäftigen. So konnte etwa gezeigt werden, dass zwar nicht jeder, der eine Seite liked auch spendet, dass jedoch drei viertel der befragten Personen durch das liken ihre Freunde gezielt über das Anliegen des Nonprofit informieren möchten (Dixon 2013). Und das trifft auch Kern sozialer Netzwerke, zählt dort doch vor allem der Einfluss auf potentielle Multiplikatoren, den eine Person ausüben kann. Den Grad des Einflusses kann die Stiftung maßgeblich durch ihre eigenes Angebot und ihre Nutzung beeinflussen.

### Wie Nonprofits Social Media nutzen

Über die umfassende Nutzung von Social Media durch Stiftungen und Nonprofits gibt es in Deutschland bislang jedoch kaum Studien. Über öffentliche Plattformen wie pluragraph.de lässt sich eine ständig aktualisierte Übersicht der Social Media-Kanäle von Nonprofits und Stiftungen in Deutschland finden. Bei @stiftungstweet, dem Twitter-Account des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, findet sich ein Verzeichnis der Twitter-Accounts deutscher Stiftungen. Aber wie nutzen Nonprofits und Stiftungen Social Media konkret?

Wenn Nonprofits Facebook nutzen, so findet dies oft in einem eng gesteckten Rahmen statt, das volle Potential des sozialen Netzwerks wird häufig nicht genutzt (Waters et al. 2009). Denn die Adaption von Social Media hängt nicht zuletzt von der Struktur der Organisation ab. Eine Studie unter amerikanischen Nonprofits konnte beispielsweise zeigen, dass Nonprofits mit eigenständigen Abteilungen für die Öffentlichkeitsarbeit Social Media mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für die eigene Organisation adaptieren (Curtis et al. 2010). Betrachtet man die Ergebnisse einer Untersuchung zur Nutzung von Social Media in 53 befragten amerikanischen NPOs, so scheint vor allem digitale Advocacy, also digitale Themenanwaltschaft, eine Schlüsselstrategie zu sein, um „more for less“ (Obar et al. 2011, S. 12) zu erreichen.

Stiftungen und Nonprofits müssen sich nicht zuletzt entscheiden, was sie über Social Media wie Twitter kommunizieren. Denn viele Nonprofits nutzen einer Studie zufolge Twitter vor allem, um Informationen zu verbreiten, etwa über eigene neue Projekte (Guo/Saxton 2013). Nur rund ein fünftel der Nachrichten auf Twitter waren dialogisch angelegt, gingen also zum Beispiel auf eine Frage ein und förderten dadurch die Entwicklung einer Gemeinschaft, noch weniger

Tweets forderten direkt zu einer Handlung auf. Aber gerade in der Verbreitung von Informationen liegt auch eine Stärke von Twitter. Denn Stakeholder können so zeitnah informiert werden und Nachrichten sich über die verschiedenen Netzwerke viral verbreiten.

## Stakeholder finden und Themen setzen

Wenn es um die eigene Zielgruppe und Themen geht unterstützen Social Media die kontinuierliche Weiterentwicklung und Abstimmung der eigenen Strategie. Denn durch kein Medium lassen sich die eigenen Unterstützer und Zielgruppen so zielgenau finden und auch ansprechen. Ein Klick in die Liste der Personen, die die eigene Fanpage geliked haben und ein Blick auf die Seitenstatistiken gibt eine detaillierte Auskunft über die verschiedenen Altersgruppen der Fans und bietet viele zusätzliche Informationen, etwa den Standort der Fans oder das Alter. In den sozialen Netzwerken lassen sich somit auch Stakeholder und Themen finden. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für die präzisere Steuerung von Projekten. Lokale Veranstaltungen könnten über eine Abstimmung der Facebook-Fans zum Beispiel aktiv mitbestimmt werden, indem beispielshalber nach einem Motto für die Veranstaltung gefragt wird.

Social Media bietet der Stiftungskommunikation auch die Möglichkeit des direkten Feedbacks – was auch eine kontinuierliche Beobachtung der Kommunikationskanäle erfordert. Die Identifizierung von potentiellen Stakeholdern ist in einem ersten Schritt zeitaufwendig. Es gibt allerdings verschiedene Tools, mit deren Hilfe sich stiftungsrelevante Themen finden lassen, sogenannte Social Media Monitoring-Tools. Diese Werkzeuge können einerseits genutzt werden um neuen Themenfelder zu erschließen oder aber um bestehende Themen der Stiftung zu erweitern und sich dadurch in den sozialen Medien zu platzieren.

Wie bei einer guten Strategie, ist auch hier die Fragestellung entscheidend. Wer ohne konkrete Fragestellungen auf die Suche geht läuft Gefahr, in der Informationsflut zu versinken. Vor allem für Social Media ist es deshalb notwendig, eine umfassende Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Aus der Stiftungsstrategie abgeleitete Fragen sollten als Ziel dienen und es müssen Indikatoren für die Messung von Erfolg in Social Media definiert werden (Kanter/Paine 2012).

## Einbindung in die Kommunikationsstrategie

Bei alledem muss bedacht werden, dass die Nutzung von Social Media keine

Aufgabe sein kann, die von Mitarbeitern noch nebenbei erledigt wird. Social Media darf nicht nur mitgedacht werden, sondern muss als Kern der Aufgabe von Kommunikation verstanden werden. Die Mechanismen, die in den sozialen Netzwerken auf der technischen Ebene angesiedelt sind und dadurch schnelle, authentische und auf Dialog angelegte Kommunikation möglich machen, stellen nur dann einen Mehrwert dar, wenn die Wirkrichtung von Social Media als Bottom-up-Funktion verstanden wird. Das bedeutet, dass die Strukturen der Kommunikationsprozesse den Gegebenheiten des Mediums angepasst werden müssen. Social Media sind schnelle Medien, Nutzer erwarten auf ihre Fragen Antworten innerhalb von Minuten, maximale Stunden, nicht aber Tagen. Social Media sind auch Medien, die von der Authentizität ihrer Nutzer leben. Legen Stiftungen einen Account bei Twitter an, dann sollte klar erkennbar sein, wer für die Stiftung twittert. Das etabliert eine Bezugsperson und schafft zusätzlich Transparenz in der Kommunikation.

Betreiben Mitarbeiter als Advokaten der Stiftung den privaten Social Media-Account treten allerdings nicht selten Rollenkonflikte auf. Twittert dort nun die Privatperson oder der Mitarbeiter der Stiftung seine Meinung zum Thema? Solche Fragen müssen von der Kommunikation bedacht werden und sollten durch geeignete Maßnahmen, etwa eine stiftungsinterne Social Media Policy, mit den Mitarbeitern abgestimmt werden. Diese bietet Orientierung, ermöglichen die Entwicklung eines routinierten Umgangs mit den Kommunikationskanälen und bieten die Möglichkeit zur weiteren Entwicklung und Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen.

### **Mehr wagen für den guten Zweck**

Soziale Netzwerke bieten Stiftungen vielseitige Möglichkeiten über sich hinaus zu wachsen (Adler/Einspänner 2012). Einigen Punkten können Stiftungen in Bezug auf Social Media und Stiftungskommunikation besondere Aufmerksamkeit schenken.

Erstens kombinieren Stiftungen idealiter verschiedene Social Media-Kanäle in ihrem Kommunikationsmix. Denn die Verknüpfung unterschiedlicher Plattformen und Netzwerke hat diverse Vorteile. Zum einen wird dadurch das Risiko minimiert einen hauptsächlich genutzten Kommunikationskanal plötzlich durch Trendänderungen zu verlieren. Außerdem wird eine dichtere Verknüpfung und Präsenz in unterschiedlichen Netzwerke von Suchmaschinen belohnt und trägt somit zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Stiftung bei. Stiftungen müssen sich aber auf die jeweiligen Netzwerke einstellen und adäquate Inhalte liefern.

Zweitens sind in verschiedenen Medien verschiedene Nutzergruppen aktiv und die Verbreitung über die unterschiedlichen Kanäle verläuft unterschiedlich schnell, das Phänomen des Shitstorms zeigt sehr anschaulich, wie schnell sich Informationen kaskadenförmig ausbreiten können. Dient Twitter eher als schnelles Netzwerk für aktuelle Meldungen, so bietet Facebook eine wesentlich bessere Möglichkeit, Communities zu formen und zu pflegen. Soziale Netzwerke wie Facebook müssen aufgrund ihrer aktuellen Prominenz aber nicht zwangsläufig in zwei Jahren noch führend sein. Jugendliche suchen sich ihre Netzwerke nach eigenen Präferenzen aus und nehmen dabei wenig Rücksicht auf die Kommunikationsstrategie von Stiftungen (Karp 2013). Bildlastige Plattformen wie Snapchat, Instagram oder Vine werden für jüngere Zielgruppen zunehmend attraktiver.

Drittens sollten Stiftungen verstärkt in die Nutzung von Analysetools für das Monitoring von Themen und Akteuren investieren, etwa durch die Einbindung sozialer Netzwerkanalysen in die Interpretation des eigenen digitalen Stakeholder-Netzwerks (Guevara 2013). Eine regelmäßige Überprüfung der bisherigen Netzwerke auf ihren Beitrag zur Kommunikationsstrategie ist mehr als sinnvoll.

Viertens gibt es bereits eine wachsende Anzahl an digitalen Veröffentlichungen und Plattformen, die Best Practices und Trends in Social Media für Nonprofits und Stiftungen bündeln. Der Trendreport des betterplace lab etwa illustriert anhand von Fallbeispielen den Beitrag von Social Media zum Projekterfolg. Social Media eröffnet Stiftungen auch in Zukunft die Chance, Ziele authentisch und transparent zu kommunizieren. Wichtiger wird es nun jedoch sein, sich frühzeitig zu Themen zu positionieren und als Akteur Glaubwürdigkeit und Reputation durch und in Social Media aufzubauen. Doch diese Prozesse benötigen nicht zuletzt Zeit und Geduld.

#### Literaturverzeichnis

- Adler, Anja/Einspänner, Jessica (2012): Spielräume nutzen – Das Potenzial sozialer Medien für die politische Kommunikation von Stiftungen. In: Zeitschrift für Politikberatung (4), S. 172–175.
- Castells, Manuel (2007): Communication, Power and Counter-power in the Network Society. In: International Journal of Communication. Online verfügbar unter <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>, zuletzt geprüft am 15.04.2012.
- Curtis, Lindley/Edwards, Carrie/Fraser, Kristen L./Gudelsky, Sheryl/Holmquist, Jenny/Thornton, Kristin/Sweetser, Kaye D. (2010): Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. In: Public Relations Review 36 (1), S.



90–92.

- Dixon, Julie (2013): Can a “Like” Save a Life? A Georgetown University and Waggener Edstrom study sheds new light on the debate surrounding the effectiveness of online influence. Stanford Social Innovation Review. Online verfügbar unter [http://www.ssireview.org/blog/entry/can\\_a\\_like\\_save\\_a\\_life](http://www.ssireview.org/blog/entry/can_a_like_save_a_life), zuletzt aktualisiert am 11.06.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.
- Guevara, Sophia (2013): Social Network Analysis: Identifying Relationships That Can Impact Success. RE:Philanthropy. Online verfügbar unter <http://www.cofinteract.org/rephilanthropy/?p=6929>, zuletzt aktualisiert am 08.07.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.
- Guo, Chao/Saxton, G. D. (2013): Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. In: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly.
- Kanter, Beth/Paine, Katie Delahaye (2012): Measuring the Networked Nonprofit. Using Data to Change the World. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Karp, Ruby (2013): I’m 13 and None of My Friends Use Facebook. Mashable.com. Online verfügbar unter <http://mashable.com/2013/08/11/teens-facebook/>, zuletzt aktualisiert am 11.08.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.
- Lorenz-Meyer, Lorenz (2012): Sina Weibo: Chinas re-inkarnierte digitale Öffentlichkeit. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus (Bildung und Kultur, 11), S. 142–147.
- Obar, Jonathan A./Zube, Paul/Lampe, Cliff (2011): Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. In: SSRN Journal.
- Tufekci, Zeynep; Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: Journal of Communication 62 (2), S. 363–379. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.
- Waters, Richard D./Burnett, Emily/Lamm, Anna/Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review 35 (2), S. 102–106.

*Dieser Artikel erschien am 20. August 2013 im eNewsletter der Stiftung Mitarbeit, einer Ausgabe mit dem Themenschwerpunkt „Stiftungskommunikation und Social Media“.*

- Bürger, Tobias (2013): Vernetzt, transparent und offen für Neues: Stiftungskommunikation und Social Media. eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 16/2013. Online verfügbar unter [http://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag\\_buerger\\_130830.pdf](http://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_buerger_130830.pdf), zuletzt aktualisiert am 30.8.2013, zuletzt geprüft am 2.9.2013.

---

## Stiftungskommunikation und Social Media

**Tobias Bürger, Social Media Fellow der Stiftung Mercator, über neue Anforderungen an die Kommunikation von Stiftungen**

Social Media ordnet die strategische Kommunikation von Stiftungen neu. Die Verbindung von Menschen in sozialen Netzwerken, neue Technologien und die Kommunikation in Echtzeit sind nur drei Aspekte, die einen neuen Blick auf Stiftungskommunikation verlangen: Sie wird schneller, dialogischer, vernetzter und gleichzeitig mobiler.

Welchen Wert hat ein Facebook-Like? Bisher hat man gefragt: Welchen Wert besitzt eine klassische Printanzeige in einer Tages- oder Wochenzeitung? Das Kommunikationsprodukt erscheint hier greifbarer, denn Auflagen- und Verkaufszahlen bieten Anhaltspunkte über die Verbreitung, und das fertige Produkt ist morgens am Kiosk erhältlich.

Doch Reichweite lässt sich auch im Kontext von Social Media messen; sie ist dort sogar wesentlich besser steuerbar. Anspruchsgruppen lassen sich gezielter ansprechen, eigene Themen lassen sich leichter platzieren. Social Media-Plattformen werden weltweit genutzt, und auch die mobile Nutzung wächst rasant. Über eine Milliarde Menschen nutzen weltweit Facebook, über 200 Millionen verwenden Twitter.

### Der Nutzer im Profil: Träge Masse auch hier

Allerdings sind in sozialen Netzwerken nicht alle Nutzer gleich aktiv – wie auch in der Offline-Welt. Studien zeigen, dass die aktive Teilnahme an Diskussionen online nicht gleichmäßig über alle Teilnehmer verteilt ist. Einige Nutzer partizipieren mehr, sogenannte „lurker“ jedoch beschränken sich auf das Beobachten von Diskussionen. Der Anteil derer, die kommentieren und sich damit aktiv über einen längeren Zeitraum hinweg in Diskussionen einbringen, ist demnach gering.

Soziale Netzwerke und Dienste haben zudem eine geringe Halbwertszeit: ein Beispiel dafür ist StudiVZ, das heute kaum noch eine Rolle spielt. Auch im Nutzungsverhalten sozialer Netzwerke zeichnet sich ein neuer Trend ab: Jüngere Nutzer ziehen bildgewaltigere Services wie Tumblr, Vine, Instagram oder

Snapchat dem Platzhirschen Facebook vor. Gleichzeitig wachsen die Vernetzung der Dienste untereinander und die Möglichkeiten, verschiedene Akteure über kollaborative Strategien zusammen zu bringen.

### **Neue Anforderungen an Kommunikation: Interaktion und Reaktionsschnelligkeit**

Interaktionsformen wie das „Teilen“ und „Liken“ von Inhalten eröffnen für die Kommunikation neue Möglichkeiten, denn die Distributions- und Selektionsmechanismen von Nachrichten ändern sich. Wie Non-Profits in den USA Facebook nutzen, haben die beiden Forscher Gregory Saxton and Richard Waters analysiert und festgestellt: Wer auf seiner Facebook-Fanpage Dialog anregen möchte, der sollte Nachrichten posten, die eine Handlung erfordern oder die Nutzer durch Dialoge einbindet. Reaktionsschnelligkeit, Authentizität und Dialogbereitschaft sind Anforderungen an professionelle Stiftungskommunikation geworden.

### **Fundraising: Likes und Spenden**

Als Teil einer Kampagne warb UNICEF Schweden im Juni dieses Jahres mit dem Slogan „Likes don't save lives. Money does.“ in einem Video um Spenden. Zwar seien Likes wichtig, so UNICEF in einem Interview, man benötige aber schließlich auch Geld, um die lebensrettenden Medikamente kaufen zu können. Welchen Einfluss haben Likes auf Spenden? Eine Studie der Georgetown University konnte zeigen, dass Menschen durch Social Media nicht nur über die Themen von Non-Profits erfahren. Diese Nutzer sind im Anschluss auch eher bereit zu handeln. Oder sie sehen eine Möglichkeit darin, Freunde über das eigene soziale Netzwerke zu aktivieren. Jeder Nutzer wird somit zu einem potenziellen Multiplikator.

Eine Social Media-Kommunikationsstrategie sollte also Kommunikationskanäle kombinieren, Zielgruppen und ihr Nutzerverhalten kennen, messbare Ziele definieren und die Strategie kontinuierlich an die Mediennutzung der Stakeholder anpassen. Dies zeigt die UNICEF Schweden Kampagne – sie wurde in verschiedenen sozialen Netzwerken diskutiert und schaffte letztlich auch den Sprung in die klassischen Medien. Das kann Zufall sein. Man kann es aber auch gute Kommunikation nennen.

*Dieser Beitrag erschien in der 51°, dem Stiftungsmagazin der Stiftung Mercator, in der Ausgabe 3/2013.*

---

## Soziale Netzwerkanalyse von Facebook-Fanpages selbst gemacht. Eine kurze Anleitung in drei Schritten

### Erster Schritt: Die Daten einer Fanpage herunterladen

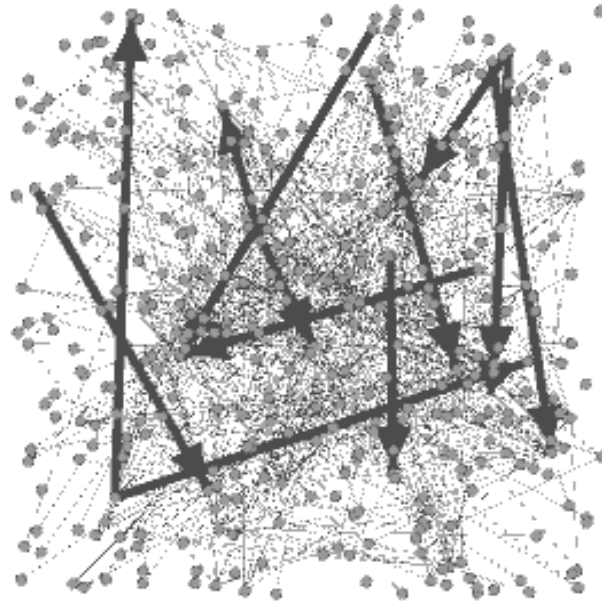
Der erste Schritt sollte sein, sich bei Facebook einzuloggen. Es muss nicht der Account der eigenen Fanpage sein, der private tut es auch. Als nächstes muss die folgende Adresse aufgerufen werden: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/facebook/netvizz/> Es kann nun möglich sein, dass das Plug-In eine Berechtigung fordert, um auf die eigenen Profildaten nutzen zu dürfen. Das muss zugelassen werden, denn es bezieht aus dem eigenen Profil die Liste der Gruppen und Seiten, bei denen man selber Fan ist. Es ist also die Voraussetzung für die Analyse. Zusätzlich lassen sich auch Fb-Gruppen untersuchen, was sich etwa bei Workshops und Themengruppen anbietet, oder die Verlinkung der untersuchten Fanpage zu anderen Fanpages.

Um jetzt eine spezielle Fanpage abzubilden, müssen deren Verbindungen heruntergeladen werden. Das Plug-In kann maximal die letzten 999 Posts laden, 500 Posts sollten aber schon einen guten Überblick geben. Dazu 500 in das obere Feld eingeben. Dann bis zum entsprechenden Seitenabschnitt scrollen und auf „posts by page and user“ der zu untersuchenden Fanpage klicken.

Es öffnet sich nun ein neuer Tab, in dem angezeigt wird, dass die Daten geladen werden. Das kann auch einige Zeit dauern. Sobald der Prozess abgeschlossen ist, wichtig, nicht auf den Link klicken, sondern mit der rechten Maustaste auf „speichern unter“. Andernfalls wird die Datei im Browser geöffnet und der Prozess muss wiederholt werden. Die erste Datei (\*.gdf) ist eigentlich für die weitere Analyse ausreichend.

### Zweiter Schritt: Netzwerk in Gephi abbilden

Das Visualisierungs-Tool Gephi muss installiert sein. Anschließend Gephi öffnen und dann auf „New Project“ und „Open Graph file...“ klicken. Dann die heruntergeladene Datei (endet auf \*.gdf) auswählen und öffnen. Die Einstellungen im folgenden Dialogfeld können so bleiben. Als Ergebnis erhält man wahrscheinlich etwas ähnliches, wie das folgende Bild.



### *Ein Netzwerke im "Rohzustand"*

Daraus kann man nun aber nicht wirklich schlau werden. Zu diesem Zeitpunkt sind die Charakteristika des Netzwerks noch nicht berechnet worden. Das sollte jetzt geschehen. Dazu gibt es zwei Algorithmen, die hier verwendet werden: Force Atlas und Modularity. Es gibt allerdings noch eine Vielzahl weiterer, die jeweilig verschiedene Funktionen übernehmen. Dazu sollte das Gephi-Wiki konsultiert werden. Die Entscheidung muss sollte aber auch vom Erkenntnisinteresse abhängig gemacht werden.

Diese zwei genannten Parameter dienen der Berechnung der Vernetzung der einzelnen Objekte zueinander und deren Visualisierung. Sie finden sich unter der Rubrik „Statistics“ auf der rechten Seite. Der Layout-Algorithmus Force Atlas beispielsweise nutzt die Abstände und Anzahl der Verbindungen der einzelnen Punkte, um diese dann auch visuell darstellen zu können. Hierzu auf „Layout“ klicken, „Force Atlas (1)“ auswählen und auf „Run“ klicken. Man sieht nun, wie sich die Netzwerkstruktur langsam herauskristallisiert. Wenn man das Gefühl hat, einen guten Überblick zu haben, einfach die Berechnung über den Button stoppen. In dem dann erstellten Netzwerk lässt sich mit der Maus navigieren, einzelne Punkte können angeklickt werden und über die rechte Maustaste und „select in data laboratory“ (oder Strg + L) direkt ausgewählt werden.

nodes	Id	type	type_...	Label	post_...	post_...	user_locale	sex	likes
● Schon mal vom _jugoslawischen Goeth	971af600	post_p	link	Schon mal vom _jugoslawischen Goethe_gehör?	2013-08-0	137545...			
● user_644067467	118997be	user	user	user_644067467			de_DE	male	
● Heute startet die Sommerakademie un	35bdf50e	post_p	video	Heute startet die Sommerakademie unseres Stipe	2013-07-3	137526...			
● user_457383274312814	e46c8c1c	user	user	user_457383274312814					
● user_100001938123333	4654d787	user	user	user_100001938123333			ka_GE	male	
● Robert Bosch Stiftung shared Bosch Gl	5424dd1b	post_p	photo	Robert Bosch Stiftung shared Bosch Global_s pho	2013-07-3	137519...			
● user_100000337930468	800d2e0c	user	user	user_100000337930468			en_GB	male	
● user_171252186221251	34dc8a28	user	user	user_171252186221251					
● user_743223940	9e8ce75a	user	user	user_743223940			en_US	female	
● user_100000797580340	4136d1a5	user	user	user_100000797580340			de_DE	female	
● user_1381501860	8b90897e	user	user	user_1381501860			de_DE	male	
● user_142822429206420	83dd379b	user	user	user_142822429206420					
● user_1110667960	656036e6	user	user	user_1110667960			en_US	male	
● Wir suchen zum baldigen Eintritt eine P	fca9fb17	post_p	link	Wir suchen zum baldigen Eintritt eine Projektleiter	2013-07-2	137508...			
● user_100001260550367	1abd1573	user	user	user_100001260550367			de_DE		

*Die Datenansicht informiert über angehängt Variablen*

### Dritter Schritt: Einzelne Punkte zuordnen, Gruppen einfärben

Jetzt ist eine Struktur sichtbar, auf der dann einzelne Punkte untersucht werden können. Dazu oben auf den Reiter „Data Laboratory“ klicken und einen Post oder eine Person auswählen, dann auf „Preview“ klicken. Wer allerdings mehr sehen möchte, der kann über „Overview“ und dann „Partition“ oder „Ranking“ gehen und darüber das erstellte Netzwerk einfärben. Beispielsweise lässt sich so übersichtlich darstellen, welche Posts die meisten (oder graduell mehr) Likes haben und welche Posts von denselben Personen ebenfalls geliked wurden (Die Personen sind durch das Tool Netvizz anonymisiert).

Klickt man statt auf Likes auf „user\_locale“, zeigt sich sehr schnell, wie international das eigene Netzwerk wirklich ist. Über „Ranking“, dann „Nodes“ und dann „Likes“ lässt sich recht schnell feststellen, wer in dem eigenen Netzwerk die meisten Likes verteilt. Selbiges lässt sich auch mit „shares“ und Kommentaren durchführen.

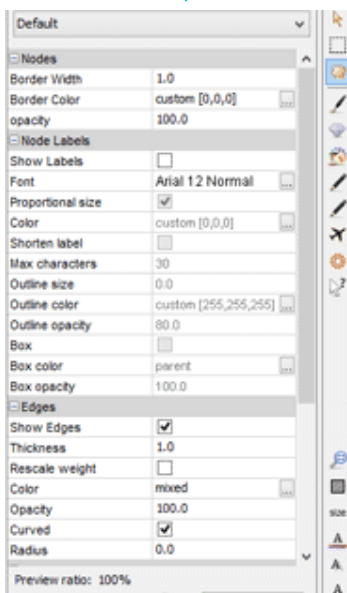
Über „Modularity“ lassen sich Gruppen ausmachen. Beispielsweise Personen, die dieselbe Anzahl an Likes bei gemeinsamen Themen haben. Hier muss zuerst unter „Statistics“ auf „Modularity“ geklickt werden. Das folgende Fenster kann geschlossen werden. Nun lässt sich unter „Partition“ (Nodes), im Drop-Down-Menü die berechnete „Modularity Class“ auswählen. Wem die Gruppen nicht sichtbar genug sind, der klickt noch unten an dem Fenster auf „Group“

und erhält daraufhin im Preview-Fenster eine Art Fläche, die bestimmte Punkte einer Gruppe umspannt.

### Fazit: Die Fragestellung ist entscheidend

Hinter der Abbildung des Netzwerks sollte eine konkrete Fragestellung stehen. Ansonsten ähneln die Analysen einem stochern im Heuhaufen. Bei dem folgenden Bild ist zum Beispiel erkennbar, dass ein weiter Kreis von Posts oder Personen scheinbar überhaupt nicht involviert ist. Liegt es am Thema? Stellen sie bereits eine Gruppe dar? Gibt es beispielsweise Verbindungen zu anderen Themen? Welche sind das? Welche Themen oder Akteure stellen etwa die grünen Punkte in der unteren Abbildung dar? Diese haben scheinbar einen hohen Engagement-Wert, viele Likes und sind gut mit dem Zentrum des Netzwerks verknüpft.

Auch die Auswertung von auf Facebook geschalteten Anzeigen, lässt sich so besser visualisieren und interpretieren. Es lässt sich so sehr anschaulich darstellen, ob neue Zielgruppen generiert wurden und ob es bereits Verbindungen dieser zu bereits bestehenden Posts oder Akteuren gibt. Wichtig ist die Fragestellung.



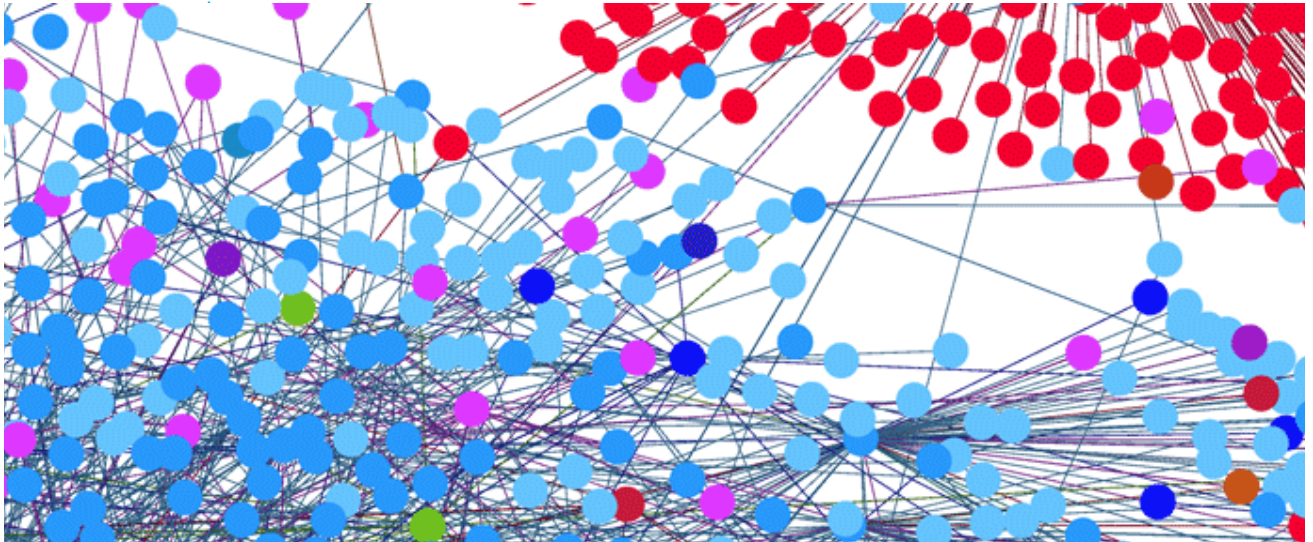
*Wichtig ist es, die richtigen Fragen zu stellen*

Wer sich mehr damit beschäftigen möchte, auf Slideshare gibt es beispielsweise eine Präsentation von Sarah Joy Murray, auf der sie Schritte und Möglichkeiten der Do-it-yourself-Analyse vorstellt. Wer ein wenig googlet findet auch noch mehr.

*UPDATE (6.8.2013): Vielen Dank für die Tipps von Mark Dang-Anh (@mdanganh) und Till Keyling (@tkeyling)! Till hat das Plug-In „Sigma.js Exporter“, geschrieben von Scott Hale und zu finden unter <https://marketplace.gephi.org/plugin/sigma.js-exporter/>, empfohlen. Hiermit lässt sich das Netzwerk als Website exportieren. Der Autor schreibt hierzu: „Export your network from Gephi to a predefined Sigma.js template. Choose to include search, group selection, explanatory text, etc. without having to do any HTML/JavaScript coding. Upload the output to any webserver and enjoy a rich HTML5 interactive visualization of your network.“*



## Mit sozialen Netzwerkanalysen Beziehungen und Strukturen sichtbar machen



*Darstellung der Beziehungen zwischen Personen und Objekten einer Facebook page*

**S**oziale Netzwerke wie Facebook lassen sich am besten verstehen indem man ihre Struktur abbildet: etwa durch soziale Netzwerkanalysen. Tools und spezielle Apps existieren unter anderem für Facebook. Sie ermöglichen die Visualisierung der zuvor erhobenen Daten – und machen dadurch Beziehungen sichtbar. Was können Stiftungen aus diesen Beziehungen lernen?

Soziale Netzwerkanalysen sind kein Novum, nur in der Stiftungskommunikation müssen sie noch Fuß fassen. In einem Blogartikel hat Sophia Guevara kürzlich für die Nutzung im Stiftungsbereich geworben. Denn Ihrer Meinung nach hilft diese Methode “professionals understand the often hidden relationships between people, groups, and organizations.” Die Hürden für die Analyse der eigenen Facebook-Fanpage sind nicht besonders hoch.

Facebook bietet selber eine Reihe von Grafiken und Tabelle an, um das Geschehen auf der eigenen Fanpage kontinuierlich zu begleiten. Trotzdem entsprechen zweidimensionale Tabellen und Diagramme eigentlich nicht den Möglichkeiten, die ein soziales Netzwerk an Daten zu bieten hat. Was ist mit den unzähligen Verbindungen und Interaktionen zwischen Fans und den Objekten auf der eigenen Fanpage, also etwa einzelnen Posts oder Bildern?

## Von 2D zu 3D

Die Daten sind für angemeldete Facebooknutzer zugänglich. Wer eine Fanpage hat, der stellt automatisch viele Daten bereit, die über eine spezielle Facebook-Applikation anonymisiert heruntergeladen werden können. Netvizz ist solch eine Applikation. Wer auf Facebook regulär eingeloggt ist, kann mit Netvizz die anonymisierten Daten der meisten öffentlichen Fanpages herunterladen. Sind diese erst gespeichert, lassen sie sich beispielsweise über die Open-Source-Software Gephi grafisch darstellen und analysieren.

Trotz der Anonymisierung – Namen werden in Buchstaben und Ziffernfolgen recodiert – lassen sich einige interessante Einblicke in die Community von Fanpages gewinnen. Es lässt sich also nicht mehr nur feststellen: Wieviele Nutzer haben meinen letzten Beitrag geliked? Sondern zusätzlich: Aus welchem Land kommen sie? Und welche Sprache haben sie bei Facebook eingestellt? Muss ich ein Thema in Zukunft vielleicht also mehrsprachig planen?

## Strukturen aufdecken und Strategien anpassen

Für Stiftungen können diese Informationen ausgesprochen interessant sein. Konnten durch den Beitrag wirklich die Menschen angesprochen werden, die strategisch intendiert waren? Wichtiger sind dabei sicherlich solche Überlegungen, die aus einer Analyse resultieren können. Wenn die Zielgruppe nicht erreicht wurde, muss vielleicht die Kommunikationsstrategie angepasst werden. Geht es um die Überlegung, wie in Zukunft die Kommunikationsstrategie für ein bestimmtes Projekt konzeptioniert werden soll, bietet es sich umso mehr an, einmal einen Blick auf das eigene soziale Netzwerk zu werfen.

Auch Stakeholder lassen sich dadurch bestimmen. Wer ist erst seit kurzem ein Fan der Seite, beteiligt sich aber besonders aktiv in Diskussionen? Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig. Durch die Verwendung von Kennzahlen der Netzwerkanalyse, beispielsweise der Berechnung der Modularität, lassen sich basierend auf den Algorithmen Gemeinschaft- und Gruppenstrukturen finden. Vor allem Stiftungen, die eine breites Themenspektrum besitzen, sollten ihr soziales Netzwerk einmal einer gründlichen Netzwerkanalyse unterziehen: das Ergebnis könnte überraschend ausfallen.

Nicht erst seit den Enthüllungen der letzten Wochen ist die Frage nach den ethischen Rahmenbedingungen in der Erforschung sozialer Netzwerke ein wichtiges Thema. Einen interessanten Einblick in die Diskussion bietet der Entwurf eines Aufsatzes von danah boyd und Kate Crawford.

---

## Untapped potential: impressions from a communication research conference

**C**atchwords like Big Data and Social Media really gained momentum at the conference of the International Communication Association (ICA), which took place in London from 17 to 21 June. The conference showed that too little scientific research is being conducted on the communications of non-profits and social media – and hardly anything on foundations specifically.

When about 3,000 communication researchers meet, I would expect at least some to present findings on the communications of non-profits. Indeed, there were some, but talks were rather difficult to find, as most of them were labelled ‘public relations’. In a way, this illustrates a gap in research, but it is odd, especially when taking into account the impact social media have on projects in the third sector.

In Germany, recent publications like the Betterplace Lab Trendreport try to collect and analyse those ongoing trends and emerging developments. They identify trends such as open innovation, digital campaigning, digital storytelling, direct feedback, competitions or real time, for example the UN Global Pulse-Project, which tracks global developments in real time. Reports like this one seem to be helpful for non-profits to identify untapped potential, invent new projects and avoid bigger pitfalls in social media.

However, it is also important to contribute to a message-level approach in research – for example, one that is able to explain relationships between a non-profit organization and the public. A study presented by Gregory Saxton and Richard Waters, which uses a sample of the Nonprofit Times 100 (US), showed that if you want to foster dialogue and discussion on your Facebook fanpage, you should use call-to-action or community-building messages instead of posting pure information, because these are more likely to receive comments and a ‘like’.

Nowadays, social networks like Facebook or Twitter seem to be the most influential services and are driving a growing amount of traffic to philanthropy websites. Additionally, they are helping non-profits and foundations increasingly to advocate for their causes and encourage dialogue. In this light, it seems stran-

ge that even at this conference so little research focused on the communications of foundations in particular.

### Why is there so little research in this specific field?

Maybe this reflects doubts about the impact of social media as a driver of real change. A campaign by UNICEF Sweden turns the spotlight on this, stating: 'Likes don't save lives. Money does.' This, in turn, points to some major misconceptions of the media environment. Julie Dixon tried to set this right when she wrote that people can learn about your cause from social media and want to take action. I hope that her viewpoint will spread and animate the discussion on how to use social media effectively in foundations in Germany, too. Because for them, it is not so much about raising money as about creating acceptance and awareness of their values and projects.

Additional research to develop a communication theory of non-profits and foundations would be helpful and could avoid misconceptions like the one mentioned above in the future. Gaining deeper knowledge about the permanently changing landscape of social media may also help, and enable us to ask the right questions. We are aware of the challenges for foundations that work globally. Facing these challenges, how can social media contribute in a sustainable way? Moreover, how can effects be measured and projects and communications be improved?

Approaches to addressing questions like these have cropped up throughout the past two years, but existing research focuses primarily on the use of social media and is therefore only one piece in the puzzle of the task to predict bigger transitions in the sector.

Even after this conference, there still is untapped potential in future research on the communications of non-profits and foundations that needs to be discovered.

*Dieser Beitrag erschien am 11. Juli 2013 als Gastbeitrag unter dem Titel "Untapped potential: impressions from a communication research conference" im Blog "Latest from Alliance" des Alliance Magazine.*

## Big Data, Nonprofits und Klimawandel

**R**und 3,000 Kommunikationsforscher aus aller Welt trafen sich vom 17.-21. Juni auf der ICA-Konferenz in London. Da die Bandbreite der Themen fast unüberschaubar groß war, möchte ich hier drei Themen etwas ausführlicher vorstellen, die für Nonprofits und Stiftungen von Interesse sein könnten: nämlich das Phänomen „Big Data“, ein Update zu Nonprofits auf Facebook und eine wissenschaftliche Betrachtung der Berichterstattung zum Klimawandel.



*Die Opening Reception der ICA 2013 am ersten Abend*

### How big is big enough?

Big Data gilt nicht erst seit den Enthüllungen um PRISM und Tempora als das Schlagwort im Bereich der Online-Kommunikation. Bereits in einem der ersten Panel „Big Data and Communication Research: Prospects, Perils, Alliances, and Impacts“ ging es deshalb um die Frage, welche Bedeutung das Big Data-Phänomen die Zukunft für die Sozialwissenschaften besitzt. Bernie Hogan und Mark Graham vom Oxford Internet Institut etwa illustrierten an ihren in Wikipedia gesammelten Daten, dass auch scheinbar manifeste Eigenschaften, wie die Geolokalisation von Autoren nicht ohne weiteres ausschließlich aus den gesammelten Daten interpretiert werden kann, sondern das Kontexte dabei eine wesentliche Rolle spielen. Beispielsweise konnten sie zeigen, dass in bestimmten Ländern ein Großteil der Wikipedia-Artikel von nur einer einzelnen Person

erstellt wurde, die sich scheinbar die Übersetzung anderssprachiger Wikipedia-Artikel in die eigene Landessprache zum Ziel gesetzt hatte.

In einem weiteren Panel zu Big Data brachte Deen Freelon von der American University mit der Frage How big is big enough? denn auch eine kritische Perspektive auf die Verarbeitung großer Datenmassen in die Diskussion ein. Nach dem Panel auf dieser Konferenz hatte ich vor allem das Gefühl, dass die Debatte um Big Data nun allerdings mehr an qualitativer Tiefe verzeichnen kann. Denn gingen die Fragen in der Vergangenheit häufig in Richtung Was können wir mit Big Data erforschen? so fragt die neuere Forschung zu und mit Big Data nun auch nach deren Aussagekraft und ethischen Grundlagen.

### Was “liken” Stakeholder auf Facebook?

Die beiden amerikanischen Wissenschaftler Saxton und Waters haben bereits im letzten Jahr zwei interessante Papers über die Nutzung von Facebook durch Nonprofits veröffentlicht, worüber ich in einem früheren Post bereits berichtet habe. Im Unterschied zu vorherigen Untersuchungen wurde nun allerdings eine Analysemethode gewählt mit der sich Aussagen und Prognosen über die Beziehung verschiedener Inhalts- und Interaktionsformen gemacht werden können. Da es hierbei um die Verteilung von Ressourcen und die effiziente Konzeption von Botschaften geht, sind die aktuellen Ergebnisse der beiden Wissenschaftler für die Planung der Kommunikation von Nonprofits eine wirkliche Bereicherung. Als Grundlage der Analyse dienten 65 Facebook-Profile von Nonprofits aus den Nonprofit Times 100. Waren es im Untersuchungszeitraum noch besagte 65 Nonprofits, so verwenden nach Saxton im März 2013 nun bereits 97 der 100 Nonprofits in den USA Facebook.

Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzer auf den Facebook-Seiten von Nonprofits häufig Nachrichten, die als Informationen bezeichnet werden, geteilt werden. Sogenannte Promotional & Mobilizational- und Community-building-Posts hingegen, also zum Beispiel Aufrufe zur Unterzeichnung von Petitionen oder Dialoge mit den Fans in deren Kommentaren, generieren nicht nur die meisten „Likes“ sondern eben auch die meisten Kommentare. Posts zu Fundraising, Veranstaltungen oder reine Informations-Nachrichten kommen bei den Fans prinzipiell nicht besonders gut an. Sie werden wesentlich seltener geliked oder kommentiert.

Nonprofits sollten sich nach Saxton deshalb vor allem die strategische Frage stellen What is your goal? Anschließend sollten sich daran dann die kommunizierten Inhalte ausrichten. Wird beispielsweise viel Wert auf die Diskussion

und Kommentierung in und rund um die Posts und Themen gelegt, sollte auch mehr Zeit für die Betreuung der Fanpage eingerechnet werden. Nach Saxtons Vortrag konnte ich kurz mit ihm über weitere Forschungsmöglichkeiten im Bereich Nonprofit und Social Media sprechen. Ein Vergleich der größten Nonprofits und deren Facebook-Nutzung zwischen den USA, Deutschland und UK scheint beispielsweise eine gute Idee zu sein.

### **Berichterstattung zum Klimawandel: Was erwarten NGOs von Journalisten vs. was erwarten Journalisten von NGOs?**

Die Diskussion und Berichterstattung über den weltweiten Klimawandel ist zurecht eines der großen Dauerthemen der letzten Jahre. Der Klimawandel ist ebenfalls ein internationales Forschungsobjekt, beispielsweise wenn es um die Beziehung von Nichtregierungsorganisationen (NRO/NGO) und Journalisten geht. Wissenschaftler der Universität Mannheim haben sich dieser Frage angenommen, ein DFG-Projekt zum Themenkomplex initiiert und befragten darin unter anderem auf dem internationalen Klimagipfel in Doha erstmals sowohl NGOs als auch Journalisten zu ihren gegenseitigen Vorstellungen und Erwartungen. Auch wenn die präsentierten Ergebnisse einen ersten Analyseschritt darstellen, so lassen sich daraus bereits erste Erkenntnisse ableiten.

Demnach sehen Journalisten NGOs als unverzichtbare Nachrichtenquelle, erwarten allerdings von selbigen auch die wissenschaftliche Expertise. Im Gegensatz dazu fordern NGOs von Journalisten vor allem Aufmerksamkeit für ihr spezifischen Themenbereiche, eine faire Behandlung und eine vertrauensvolle Beziehung. Auch die unterschiedlich ausgeprägte Netzwerkstruktur der beiden Gruppen ist hierfür relevant. Denn im Gegensatz zu den eher begrenzten Netzwerken der Journalisten sind Netzwerke von NGOs geographisch weiter verteilt und insgesamt disperser. Nutzen NGOs und Journalisten ihre jeweiligen Stärken besser, könnte dies auch den Diskurs über den Klimawandel qualitativ aufwerten.

## Skalierung, Petitionen und „Projektitis“

**S**kalierung, die Verbreiterung von Projekten und der zielgerichtete Einsatz von Petitionen. Das sind die Themen, zu denen sich am 7. Juni Praktiker, Blogger und Interessierte aus dem Bereich der Bürgerstiftungen und anderer sozialer Projekte für den gemeinsamen Erfahrungsaustausch in der Alten Feuerwache in Köln trafen.

Fast pünktlich—um 9.15 Uhr—startete in der Alten Feuerwache das openTransfer CAMP. Etwa 80 Personen hatten sich bereits über die Online-Plattform zum Event angemeldet, kamen aus den unterschiedlichsten Regionen Deutschlands und den verschiedensten sozialen Arbeitsbereichen. Bunt fielen dementsprechend auch die Themen für die Sessions aus.



Vortragsmanagement auf dem openTransfer CAMP Köln

Von der Vorstellung einzelner Projekte wie Balu und Du e.V. oder den Lesemotoren Köln, bis hin zur Plattform für Online-Petitionen war einiges vertreten. Online-Campaigning—oder „People organizing“—und „Kooperationen – wie geht das? Das geht!“ können aus meiner Sicht wohl aber als die beiden Hauptthemen des Kölner Barcamps gelten. Ob für das EU-weite Verbot von Pestiziden



oder die aktuelle Forderung nach dem Lizenzentzug bei CNN Türkei—Online-Petitionen sind mittlerweile ein wesentliches Mittel, um Unterstützer für Themen und Kampagnen zu gewinnen. Dieses Mittel der Themenanwaltschaft dominieren aktuell vor allem drei große Portale: [avaaz.org](http://avaaz.org), [change.org](http://change.org) und [campact.de](http://campact.de). Paula Hannemann von [change.org](http://change.org) stellte in ihrer Session einige Zahlen zur Nutzung der Plattform vor, die Teilnehmer wurden aber auch aktiv eingebunden und sollten zum Beispiel kreative Lösungsvorschläge für den effektiven Aufbau von Kampagnen beisteuern. In der Diskussion wurde dann schnell klar: bei der Planung von Kampagnen gibt es einige Besonderheiten zu beachten.

### Der richtige Zeitpunkt

Wichtig für den Erfolg einer Kampagne ist demnach vor allem die Wahl des richtigen Zeitpunktes. Welche Themen beschäftigen aktuell die Politik und Entscheider? Gibt es Zeitpunkte die sich für besondere Aktionen anbieten? Beispielsweise Jahrestage? Wie kann ich diese in kleinere lokale Ziele überführen? Wenig sinnvoll ist demnach der Versuch, mit einer großen Kampagne ein gesamtes Themenfeld zu bearbeiten, hierzu zählt beispielsweise der Versuch mit einer einzelnen Petition die Armut in der Welt zu bekämpfen. Kampagnen brauchen Ziele die erreichbar sind.

Wie sich zeitnah und gezielt Petitionen einsetzen lassen zeigt das aktuelle Beispiel aus Griechenland. Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Griechenland in Teilen aufgelöst wurde, formierte sich beispielsweise gestern (12.6.2013) über [avaaz.org](http://avaaz.org) eine internationale Unterstützung gegen das Vorhaben. Unter dem Motto „Stop the shutdown of Public Television in Greece!“ findet sich eine Petition, die zum jetzigen Zeitpunkt (13.6.2013, etwa 11 Uhr) bereits 21.233 Unterzeichner gefunden hat. Und das innerhalb eines Zeitraums von nur rund einem Tag und einem erklärten Ziel von 30.000 Unterstützern.

## Stop the shutdown of Public Television in Greece!

Created by "sophia kapellas" S. Canada To be delivered to: Antonis Samaras



### Why this is important

According to the BBC, the Greek government has announced that it will shut down the radio and TV services of the state broadcaster ERT.

A government spokesman said transmissions would cease early on Wednesday.

### SIGN THIS PETITION

“ Shutting down Greek Public Television is a direct threat to Greeks' democracy and their right to quality independent information. Greeks have the right to be properly informed!

#### ALREADY AN AVAAZ MEMBER?

Enter your email address and hit "Sign".

Email

**SIGN**

#### FIRST TIME HERE? Please fill out the form below.

Tobias Bürger

Germany

Avaaz.org will protect your privacy and keep you posted about this and similar campaigns.

**SIGN**

This petition has been created by "sophia kapellas" S. and may not represent the views of the Avaaz community.

### *Petition auf Avaaz.org zu ERT*

## Wie erzähl ich's meinen Unterzeichnern?

Storytelling, also die Art und Weise, wie ich mein Anliegen in eine Geschichte verpacke, die meine Unterstützer mitreißt und mein Anliegen somit erfahrbar macht, ist ein weiterer wichtiger Punkt. Als eine wahre Erfolgsgeschichte gilt etwa die von Anuar und seiner Schwester Schanas. Gemeinsam mit seinem Vater wurde Anuar 2011 vor dem Ausbruch des Bürgerkriegs in Syrien von den Ausländerbehörden abgeschoben. Seine Schwester Schanas startete daraufhin eine Petition. Insgesamt konnte Schanas so über 18,000 Menschen erreichen. Die Politik wurde hellhörig und in gemeinsamen Aktionen mit Unterstützern konnte Schanas auch persönlich mit einem Politiker sprechen.

Petitionsplattform wie [avaaz.org](http://avaaz.org), [campact.de](http://campact.de) oder [Change.org](http://Change.org) dienen der Mobilisierung von Unterstützern und könnten durch ihre steigende mediale Präsenz für eine höhere Bekanntheit sorgen—auch in den traditionellen Massenmedien—was es wiederum ermöglicht, Druck auf politische Entscheider auszuüben. Nach eigenen Angaben sind auf [change.org](http://change.org) im Schnitt 9,6 Petitionen pro Tag erfolgreich. Wichtig ist den Machern der Plattform allerdings nicht nur die Unterzeichnung der Petitionen, sondern auch, dass die Strategien erfolgreicher Kampagnen geteilt werden, damit möglichst viele Petitionen die Chance auf Erfolg haben.

## Vom einzelnen Projekt zum kollektiven Ansatz

Ein weiterer thematischer Schwerpunkt lag beim Barcamp auf der Frage der Skalierung und Projektierung sozialer Projekte. Unter dem Stichwort der „Projektitis“ wurde mit Uwe Amrhein vom Generali Zukunftsfonds über Entwicklungen und Barrieren in den Strukturen sozialer Projekte diskutiert. Dabei sprachen Antragsteller und Förderer zum Beispiel über die Frage: Welchen

„Neuigkeitswert ein Projekt bieten muss? Und was Innovation heute im Rahmen von Projekten bedeutet?

Die Diskutanten plädierten für mehr Ehrlichkeit und weniger „Antragslyrik“, denn die würde den Blick auf das Projekt verstellen und in der Folge zu einem Misstrauensverhältnis zwischen den beiden Parteien führen. Denkbar sind im Sinne einer langfristigeren Förderung verstärkt Projekte, die mehrere Förderer hinter sich vereinen können. Diese Idee ist nicht neu, unter dem Stichwort des „Collective Impact“ wird in den USA beispielsweise für Koalitionen zwischen beiden Seiten und mehreren Projektpartnern geworben. In einem aktuellen Artikel argumentiert Christine E. Sherry ähnlich und weist zudem auf die notwendige Sorgfaltspflicht bei der Analyse vor Beginn eines jeden sozialen Projektes hin. Unter dem Titel „Stop Funding Duplicative Projects“ macht sie sich für eine umfassendere Markt- und Feldanalyse stark, denn nur so ließen sich die Lücken finden, bei denen NGOs und Förderer mit vergleichsweise geringem finanziellen Einsatz großen Einfluss auf gemeinsame Ziele haben können.

Denn nicht zuletzt sind die finanziellen Mittel auf Seite der Förderer wegen der Finanzkrise begrenzt, weshalb es verstärkt um die Förderung von Projekten gehen wird, bei denen durch die intelligente wirkungsbezogene Kooperation und eine fundierte vorherige Analyse, die größte Wirkung erzielt werden kann. Dazu müssen auch Erkenntnisse aus den Studien der Förderer mit der Community geteilt werden, denn Sherry meint: „Sharing could foster honest discussion, encourage collaboration, minimize redundant funding, and redirect money to issues that are begging for attention.“

Insgesamt gab es auch abseits des Barcamps viele interessante Diskussionen und Gespräche. Wer noch weitere Infos zum openTransfer CAMP sucht, der findet beispielsweise im Blog von Maik Meid eine weitere Perspektive auf den Tag.

## Mobile Strategien werden wichtiger

**E**twa 10-15% der Besucher von NGO-Websites entdecken diese mittlerweile über ein mobiles Endgerät, schätzt Josh Miles, der bei Oxfam Deutschland den strategischen Einsatz und die Entwicklung mobiler Kampagnen betreut. Diese Zahl könne zwar nur geschätzt werden, meint Miles, dennoch unterstreichen sie die steigende Relevanz mobiler Endgeräte—auch im Nonprofit-Bereich. Welche Möglichkeiten gibt es für Stiftungen und NGOs?

Mobil ist nicht gleich mobil. Bei der Gestaltung mobiler Auftritte gilt es verschiedene Typen zu unterscheiden. Mobile Websites müssen beispielsweise bestimmten technischen Kriterien genügen: Schrift muss auf dem Smartphone gut lesbar, die Menüführung auf die Bedürfnisse des mobilen Nutzers abgestimmt sein. Ein Vorteil mobiler Websites ist, dass Nutzer nicht erst eine App herunterladen müssen, um die Inhalte der Organisation auch mobil erleben zu können. Allerdings können auf diesem Weg auch weniger Features genutzt werden, als dies beispielsweise in einer vollwertigen App möglich ist.

### Mobile Strategien und Gestaltungsmöglichkeiten

Apps stellen die Königsdisziplin der Entwicklung mobiler Strategien dar. Denn Nutzer sind es mittlerweile gewohnt, diese bequem herunterzuladen und mit ihnen zu interagieren. NGOs haben hier auch eine sehr große Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten. Schließlich ist es möglich, die App ganz den eigenen Ansprüchen entsprechend anzupassen und auch Funktionen des Smartphones einzubinden, etwa die Kamera, GPS oder E-Mail. Auf der anderen Seite ist die Entwicklung einer mobilen App sehr kosten- und zeitaufwändig, es muss darauf geachtet werden, dass diese letztlich auch mit möglichst vielen Endgeräten kompatibel ist. Einen Mittelweg bilden die sogenannten Hybrid-Apps, sie greifen über die Datenverbindung auf Webinhalte zu, vermitteln aber durch ihr Erscheinungsbild als App einen einheitlichen Charakter—und das über viele Endgeräte hinweg.

### Viele erreichen: per SMS

SMS “is good”, meint Miles, denn sie sind schnell, funktionieren auf jeden Handy und zudem lassen sich darüber Spenden sammeln oder Abstimmungen durchführen: perfekt für mobile Strategien, besonders in Ländern, in denen kein flächendeckendes Internet zu erwarten ist. Vor allem, wenn die Zielgruppe

breit gestreut ist, sollte die Nutzung von SMS in die nähere Auswahl einbezogen werden. Wichtig bei der Verwendung von SMS ist es, die Zustimmung der Nutzer einzuholen und einen passenden Dienstleister für den Versand der SMS auszuwählen. Aufgrund ihrer Schnelligkeit eignen sich SMS besonders für kurzfristige Aktionen, beispielsweise zur Unterstützung von Hilfsprojekten während Katastrophen.

### Gibt es “die” mobile Strategie?

NGOs sollten darüber im Klaren sein, dass es keine “one size fits it all”-Strategie gibt, so Miles. Organisationen müssen sich deshalb fragen welche Ziele und Prioritäten sie mit ihrer mobilen Strategie verfolgen und auch, welche Erfolgskriterien sie an die Strategie knüpfen wollen. Geht es um die Menge gesammelter Spenden? Oder um die Anzahl der App-Downloads? Aus der anschließenden Diskussion wurde vor allem eins klar: eine zunehmende Anzahl an Nutzern kommt mittlerweile über mobile Endgeräte auf deren Websites. NGOs sollten diesen Trend verstärkt beobachten und in ihre Strategie einbeziehen.

*Dieser Beitrag erschien im Mai 2013 als Gastbeitrag unter dem Titel “Mobilisierung – mit dem Smartphone Kampagnen führen” im Blog der re:campaign 2013.*

---

## Content Strategy: Was sind gute Inhalte und wie kann man sie strategisch entwickeln?

**E**inige Stiftung und Nichtregierungsorganisation sind bereits im Netz oder planen den baldigen Einstieg in die Social Media-Welt. Doch gleichzeitig produzieren sie auch klassische Pressemeldungen, Jahresberichte, Audio- und Videomitschnitte, Veranstaltungshinweise, Themendossiers und vieles mehr. Wie lassen sich Inhalte für die verschiedenen Kommunikationskanäle optimal erstellen? Damit beschäftigt sich Forschung zum Thema "Content Strategy".

Im Zentrum des Themenkomplexes Content Strategy geht es um die strategische Planung und Distribution qualitativ hochwertiger Inhalte für verschiedene Kommunikationskanäle. Dabei sollten von Seiten der Redakteure verschiedene Perspektiven auf den zu erstellenden Inhalt eingenommen werden. Die Bedürfnisse der Nutzer, die Frage nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung, die adäquate Aufbereitung der Inhalte aber auch die Eigenheiten des Kommunikationskanals und des Verwendungszwecks – Pressemitteilung oder Facebook post? – müssen bei der praktischen Planung bedacht werden.

### Welche Rolle spielen Inhalte?

Bei der Formung einer Content Strategy steht der Inhalt im Mittelpunkt. Dieser sollte dabei eindeutig, verständlich und so konzipiert sein, dass er im besten Fall die effektive Umsetzung der eigenen gesetzten strategischen Ziele optimal unterstützt. Damit dies gelingt, müssen die Kommunikationsziele in an der Strategie ausgerichtete inhaltliche Ziele transformiert und die Inhalte den eigenen Ziel- und Anspruchsgruppen entsprechend aufbereitet werden. Content Strategy dient somit als ein strategisches Rahmenkonzept für die Entwicklung qualitativ hochwertiger Inhalte.

### Inhalte strategisch planen

Die Entwicklung und Umsetzung einer Content Strategy lässt sich dabei grob in drei Phasen unterteilen. In einer ersten Phase, dem sogenannten Content Audit, werden die bereits bestehenden Inhalte mittels einer Tabelle oder Datenbank sowohl quantitativ als auch qualitativ erfasst und in ein sogenanntes Content Inventory überführt. Dadurch kann die bisherige Inhaltsstruktur festgestellt und Kriterien für die Qualität von Inhalten festgelegt werden. In der zweiten Phase

werden potentielle Anspruchsgruppen und deren Verhalten analysiert, beispielsweise durch Online-Befragungen oder Fokusgruppen. Erst die nutzerspezifische Profilbildung ermöglicht in einer dritten Phase die Entwicklung einer umfassenden Strategie, welche die kontinuierliche Planung, Erstellung und auch (Weiter-)Entwicklung der hochwertigen Inhalte ermöglicht. Auf der diesjährigen re:campaign konnten wir mit der Content-Strategy-Forscherin Brigitte Alice Radl ein kurzes Video-Interview führen.

### **Prozesse standardisieren, Strategien messen & Evaluation einplanen**

Eine strategisch entwickelte Content Strategy erlaubt auch eine Überprüfung, welche Inhalte mehr und welche weniger erfolgreich waren. Durch die Entwicklung eines individuellen Content Management Systems (CMS) kann im Anschluss an die Strategieentwicklung spezifisch auf die Content Strategy der Stiftung eingegangen und neue Inhalte einfacherer und effizienter geplant werden. Trotz dem Versuch der Standardisierung von Abläufen sollten die neu geschaffenen Strukturen allerdings auch genug Flexibilität für neue Inhaltstypen erlauben. Die Feststellung des status quo und die Etablierung von neuen Strukturen zur Organisation von Inhalten sind ein aufwendiger Prozess, der die Unterstützung aller Beteiligten erfordert. Das Ergebnis erlauben es Stiftungen aber auf lange Sicht, stärker auf die Bedürfnissen der Stakeholder einzugehen, Inhalte interessanter zu gestalten und effektiver zu kommunizieren.

---

## Twitter als Mittel und Möglichkeit der Themenanwaltschaft

**N**onprofits können durch die eigene Website, Facebook und Twitter selber strategisch Themenanwaltschaft übernehmen. Um Menschen einzubeziehen, zu informieren, eine Community aufzubauen und nicht zuletzt Themen zu setzen und zu unterstützen. Dabei nutzen Nonprofits zunehmend Social Media wie die Microbloggingplattform Twitter. Zwei Studien analysieren deren Strategien und Anwendung.

Im letzten Jahr haben Obar, Zube und Lampe in den USA insgesamt 169 Personen in 53 Organisationen zu ihren Aktivitäten im Bereich Themenanwaltschaft und Social Media befragt. Prinzipiell ging es ihnen um die Frage, wie sich Social Media für die Steigerung der Unterstützung nutzen lassen. Advocacy oder (Themen-)anwaltschaft wird hier als eine Schlüsselstrategie verstanden und kann in Bezug auf Nonprofits beispielsweise folgendermaßen definiert werden:

Often applied in the political context, the term suggests a systematic effort by specific actors who aim to further or achieve specific policy goals (Obar et al. 2012, S. 4).

---

Bei der Themenanwaltschaft geht es darum, mit einem systematischen Ansatz thematische und organisatorische Ziele zu erreichen, beispielsweise indem zu kollektiven Handlungen wie der Teilnahme an Demonstrationen aufgerufen wird. Ein thematisches Ziel kann beispielsweise die Erhöhung der Wahrnehmung eines bestimmten Themas sein. Solchen Nachrichten begegnen wir im Twitter-Stream von NGOs täglich. So ruft im dargestellten Beispiel @Oxfam\_DE in einem Twitter-Post zur Mithilfe und Unterstützung seiner Ziele auf, was in diesem Fall durch einen Spendenaufruf geschieht. Doch auch die Unterzeichnung von Petitionen, die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und der direkte Dialog werden von NGOS auf Twitter genutzt.





 **Oxfam Deutschland** @Oxfam\_DE 13 Apr  
@Boombatze Vielleicht hilft Dir das hier weiter:  
[support.google.com/plus/answer/27...](https://support.google.com/plus/answer/27...) #vanityurl #googleplus ^us  
Gespräch zeigen

 **Oxfam Deutschland** @Oxfam\_DE 13 Apr  
Wir brauchen Deine Unterstützung, um Flüchtlinge aus #Syrien mit Nahrungsmitteln, Wasser u. Medizin zu versorgen: [oxf.am/syrien2](http://oxf.am/syrien2) ^us  
Öffnen

 **Oxfam Deutschland** @Oxfam\_DE 12 Apr  
+1! Seit heute haben wir eine Vanity-URL für unsere Google+ Seite:  
[plus.google.com/+oxfamde](https://plus.google.com/+oxfamde) #GooglePlus ^us  
Öffnen

 **Oxfam Deutschland** @Oxfam\_DE 12 Apr  
Meine Geschichte: Laadi Alhassan über Existenzsicherung und #Klimawandel in #Ghana [oxfam.de/multimedia/laa...](http://oxfam.de/multimedia/laa...) ^jo

*Oxfam (@Oxfam\_DE) Twitter-Stream vom 12.-13. April 2013*

Social Media kann aus der Advocacy-Perspektive verschiedene Funktionen erfüllen. So können über die populären Social Media-Plattformen mehr Unterstützer angesprochen werden, die Kommunikation wird schneller und ermöglicht somit auch kurzfristige Reaktionen auf Ereignisse. Außerdem sind sie im Hinblick auf Kosten effektiver als Printmedien und ermöglichen Organisationen so “to do more for less” (Obar et al. 2012, S. 16). Social Media dient aber auch als feedback loop, wie einer der Interviewten sagt:

A press release can't tell you it's bored with this story already or that it wants to know more about a particular aspect. The conversational nature of social media allows us to get feedback on the messages we're putting out on our issues, adapt them and evolve to be more effective advocates for our cause (S. 15).

Schaut man sich die Ergebnisse der Studie von Obar et al. an, so wird schnell klar: Bei den befragten Organisationen gehören Social Media wie Facebook und Twitter mittlerweile zum festen Tagesgeschäft–und das meist unabhängig von der Größe der Organisation (S. 11). Facebook und Twitter führen bei den genutzten Plattformen, dicht gefolgt von YouTube und Blogs. Unterschiede gibt es allerdings in der Verwendung. Während Facebook beispielsweise von mittleren (5-20 Mitarbeiter) und großen (über 20 Mitarbeiter) Organisationen vor allem für die Bildung und Aufklärung über Ziele der Organisation verwendet wird, setzen kleinere Organisationen (1-5 Mitarbeiter) eher auf Mailinglisten (S. 13). Für die Mobilisierung von Unterstützern werden unabhängig von der Organisationsgrößen vor allem Facebook, Mailinglisten und Twitter angegeben, für den Aufruf zur Unterzeichnung von Petitionen hauptsächlich Facebook und Mailinglisten (ebd.).

## Facebook, Twitter und... E-Mails

Zwar ist Facebook zurzeit scheinbar das beliebteste Instrument, doch auch E-Mails werden zusätzlich (und immer noch) in großem Maß verwendet. Ebenfalls nutzen Organisationen nicht nur Facebook oder Twitter, sondern bedienen sich eines breiten Spektrums, wozu auch Foursquare, Flickr oder Tumblr zählen. Guo und Saxton (2013) stellen in ihrer Studie, bei der 188 Organisationen befragte wurden, ebenfalls fest, dass ein Großteil der Organisationen—nämlich 93%—Social Media nutzen (S. 7). Sie übernehmen eine zuvor entwickelte Aufteilung in Information, Community und Action und überprüfen damit 750 zufällig ausgewählte Tweets. Demnach werden mit 68,87% am ehesten Tweets versendet, die der Kategorie Information zugehören (S. 10). Community (19,73%) und Action (11,60%) sind abgeschlagen auf den Plätzen zwei und drei. Als die führende Taktik identifizieren sie public education mit 40,4% (S. 12). Praktisch kann das so aussehen.

intake of @OHIPurposeUK. bit.ly/1306J0C #J00S  
Öffnen

**Nesta, UK** @nesta\_uk 12 Apr  
Nesta.. The future's bright, the future's green! See these five #tech innovations which will make homes more energy efficient [ow.ly/jZLhk](http://ow.ly/jZLhk)  
Öffnen

**Nesta, UK** @nesta\_uk 12 Apr  
Nesta.. [@OHIPurposeUK](#) bit.ly/1306J0C #J00S

*Nesta (@nesta\_uk) Twitter-Stream vom 12. April 2013*

In dem Tweet unterrichtet die britische Charity-Organisation Nesta (@nesta\_uk) in einem knappen verlinkten Beitrag über zukünftige Möglichkeiten der Steigerung der Energieeffizienz im eigenen Haus.

## Potenzial für Themenanwaltschaft in Social Media

Die Möglichkeiten der Themenanwaltschaft durch Twitter und andere Social Media sind immens. Schwierig ist allerdings die strategische Implementierung in die Kommunikationsstrategie. Zwar gibt es eine Vielzahl gelungener Beispiele, doch vor allem die sich stetig verändernden Kontexte von Themen, Akteuren und Social Media-Plattformen bedingt eine kontinuierliche Neujustierung der eigenen Social Media-Strategie. Die Forschung steht in diesem Bereich noch vergleichsweise am Anfang. Guo und Saxton (2013) fragen sich beispielsweise, wie der perfekte Mix von Botschaften auszusehen habe und was diese Strategien

für den Nonprofit-Sektor im Allgemeinen bedeuten können. Je mehr Nonprofits Social Media nutzen und als einen vollwertigen Teil ihrer Themenanwaltschaft verstehen, desto interessanter und wertvoller wird es sein, Veränderungen und Muster in ihren Strategien zu untersuchen.

#### Literatur

Guo, Chao & Saxton, Gregory D. 2013. Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.

Obar, Jonathan A., Zube, Paul & Lampe, Clifford. 2012. Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools For Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy* (2), 1–25.

---

## Social Media Monitoring: Wie können Non-profits Social Media beobachten?

**D**ie Frage nach strategischem Social Media Monitoring treibt mittlerweile viele Nonprofits um. Hört man Schlagworte wie das der “Like-Economy” so wird klar: Es wird für Organisationen des dritten Sektors zunehmend wichtiger, sich in Social Media zu positionieren und Aktionen, Themen und Akteure kontinuierlich zu beobachten. Noch wichtiger ist es dann allerdings, im Anschluss Rückschlüsse für die eigene Strategie zu ziehen. Wie kann das funktionieren?

Neben Google dominieren mittlerweile Facebook und Twitter die sozialen Datenstrukturen im Netz. Durch liken, teilen, kommentieren und verlinken generieren Nutzer ein neues Netz von Verbindungen, welches weit über die bestehenden Strukturen von Hits und Links hinausgeht und die sozialen Verbindungen der Teilnehmer kommerzialisiert. Gerlitz und Helmond sprechen deshalb in ihrem neuesten Artikel von der Like-Economy, als

an infrastructure that allows the exchange of data, traffic, affects, connections, and of course money, mediated through Social Plugins and most notably the Like button (S. 6).

Die medien- und plattformspezifische technische Struktur ermöglicht die Kombination verschiedener Datenquellen (Gerlitz & Helmond 2013, S. 14). Mehr noch, auch Nutzer, die nicht bei Facebook angemeldet sind, werden durch die aktuellen Bestimmungen automatisch Teil einer umfangreichen Datensammlung. Nonprofits können diesen Datenfundus für sich nutzen. Entscheidend ist dabei jedoch die strategische Einbindung in die Kommunikation. Beth Kanter gilt als Spezialistin für die Online-Kommunikation von Nonprofits und bietet in *Measuring the Networked Nonprofit* eine Mischung aus persönlichen Interviews, Fakten und Beispielen zum Thema Social Media Monitoring.

In drei großen Abschnitten gibt sie eine Einführung in Konzepte von Social Media Monitoring. Meiner Ansicht nach sind bei Kanter et al. zwei Vorschläge als Startpunkte für die Überprüfung der eigenen Kommunikationsstrategie interessant. Zum einen ist es wichtig zu unterscheiden zwischen dem, was Kanter “data-driven” oder “data-informed” (Kanter et al. 2012, S. 30) nennt. Das heißt, dass

nicht ausschließlich die absoluten Zahlen als Maß aller Dinge gesehen werden, sondern dass Interpretation und Entscheidung immer in den Kontext einbettet werden sollten, um in der Folge bereits bestehende Strategien zu verbessern. Nur so kann Social Media Monitoring langfristig einen Mehrwert liefern.

### **Crawl, Walk, Run und Fly**

Wann eine Organisation als data-informed gilt, machen Kanter et al. an vier Phasen fest: Crawl, Walk, Run und Fly. In der Crawl-Phase werden unregelmäßig Daten erhoben, tragen allerdings nicht zur strategischen Planung in der Kommunikation bei. Organisationen in der Walk-Phase sammeln bereits regelmäßig Daten die auch mit Social Media-Kommunikationszielen verknüpft sind, jedoch werden diese nicht in die übergeordnete Strategie aufgenommen. Daten werden noch nicht "intelligent" genutzt (S. 35).

In der Run-Phase sind Social Media Dashboards—in denen unterschiedliche Social Media Quellen und Analysen gebündelt werden können—bereits vorhanden, die Kommunikationsabteilung einer Organisation sammelt nun regelmäßig Daten. Diese werden mit anderen Abteilungen geteilt und dienen dazu, Ziele anzupassen und Mitarbeiter zu schulen. Ebenfalls wird Feedback über Social Media ernst genommen und findet Eingang in die eigene Analyse. In der Fly-Phase dann haben diese Organisationen Key Performance Indikatoren (KPIs) in ihre Strategie implementiert und nutzen diese auch abteilungsübergreifend.

Diese Einteilung klingt erst einmal von der Bezeichnung der einzelnen Phasen amüsant, im hauptsächlichen beschreibt sie aber ein reales Kernproblem: die Frage nach der Einbindung von Social Media in eine die eigene Kommunikationsstrategie und die Definition von Zielen, die im Folgenden das Messen, Vergleichen und Anpassen der Strategie ermöglichen.

### **Beziehungen und Einfluss messen**

Ein zweiter wichtiger Punkt ist meiner Ansicht nach die Frage, wie sich das Messen von Beziehungen und Einfluss strategisch nutzen lässt. Die in dem Buch vorgestellten Methoden sind nicht wirklich neu—sie werden allerdings konkret auf die jeweilige Fragestellung angepasst. So können beispielsweise soziale Netzwerkanalysen (SNAs) verwendet werden, um Beziehungen aufzudecken (wenn Daten hierzu verfügbar sind).

Das Tool mentionmap erlaubt beispielsweise die einfache visuelle Analyse der Verbindungen eines Twitter-Accounts mit anderen Nutzern. Als ein weiteres Tool können (Online-)Fragebögen zum Einsatz kommen. Geht es um die Mes-

sung von Einfluss, so geht es dabei nicht nur um die Frage:

who has the most followers; it's about who has the greatest potential to influence stakeholders to take action on behalf of your organization. Who is influential, and to what extent is their influence dependent on your goals? (S. 219f)

Erst aus dem strategischen Zusammenspiel ist es möglich, Ziele zu definieren und daran kontinuierlich zu wachsen. Mir war es an dieser Stelle wichtig, nicht explizit auf verschiedene Tools einzugehen, sondern vor allem die Aufgabe zu beschreiben, die sich die Autoren mit dem Schreiben des Buches gesetzt haben: Social Media Monitoring als die Messung von sozialem Wandel durch Social Media zu sehen.

## **Social Media Monitoring muss sich an einer übergeordneten Kommunikationsstrategie orientieren**

Es gibt eine Vielzahl von Seiten die sich mit dem Aufsetzen von Monitoring-Dashboards beschäftigt. Martin Kausch stellt in seinem Blog beispielsweise eine Möglichkeit vor sich aus verschiedenen kostenlosen Services ein Dashboard zusammen zu stellen, auf socialdon werden Tools zur Analyse von Facebook vorgestellt. Tools in diesem Bereich sind teilweise sehr kurzlebig, einige haben sich allerdings mittlerweile etabliert. Hierzu zählen zum Beispiel: Radian6, Meltwater Buzz oder Brandwatch (eine Übersicht mit Empfehlungen für Anwendungsbereiche findet sich hier). Diese Tools bieten eine große Bandbreite an Analysemöglichkeiten, wobei nicht alle bereits vorbehaltlos verwendet werden sollten. Sentiment Analyse beispielsweise, also die automatisierte Extraktion von Meinungen zu Produkten oder Themen, sind noch fehleranfällig und ersetzen keine händische Überprüfung.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Nonprofits vor allem dann erfolgreiches Social Media Monitoring betreiben, wenn Sie dieses an messbaren Zielen orientieren, die sich aus ihrer Kommunikationsstrategie ableiten lassen und die Ergebnisse des Monitorings in die Kommunikationsstrategie zurückspeigeln.

Wer sich für das Thema interessiert findet mittlerweile auch einige Veranstaltungen dazu im Netz. Eine tolle Idee ist beispielsweise das Monitoring Camp (auch @monitoringcamp oder <http://www.monitoringcamp.de>), das am 21. und

22. Juni 2013 zum zweiten mal stattfindet, diesmal in Essen. Auch ohne Anwesenheit lässt sich an den gewonnen Erkenntnissen teilhaben. Einen Überblick über die Themen des letzten Camps bietet zum Beispiel der Post von Tim Kri- schak. Wer sich prinzipiell für Nonprofits, Stiftungen und Social Media inter- essiert, der hat auch in diesem Jahr wieder die Möglichkeit an der re:campaign (auch @recampaign) teilzunehmen, die vom 6.–7. Mai in Berlin stattfindet.

#### Literatur

- Gerlitz, C. & Helmond, A. 2013. The Like economy: Social buttons and the data- intensive web. *New Media & Society*.
- Kanter, Beth, Delahaye Paine, Katie & Paarlberg, William T. 2012. *Measuring the networked nonprofit: Using data to change the world*. First edition.

---

## Wie Nonprofits Facebook nutzen, um Stakeholder zu aktivieren

Vor rund zwei Wochen hat Facebook einige grundlegende Änderungen an seinem Design bekannt gegeben. Damit trägt Facebook Entwicklungen im Social Media Bereich Rechnung, unter anderem der zunehmenden Nutzung von Bildern. Viele Nonprofits in den USA nutzen Facebook mit wachsendem Erfolg und die Investitionen in die Pflege und den Ausbau von Social Media werden wohl auch in diesem Jahr wieder steigen. Ein Trend, der sich auch in Deutschland abzeichnet. Aber wie nutzen Nonprofits Social Media wie Facebook?

Bereits 2009 wurde ein Artikel veröffentlicht, der sich mit der unterschiedlichen Nutzung von Facebook im Nonprofit-Bereich beschäftigt. Wie Nonprofits Facebook nutzen haben Waters et al. eingehender untersucht. Zu diesem Zeitpunkt waren gerade einige grundlegende Artikel über Social Networking erschienen, jedoch kaum etwas zur Nutzung von Facebook im Nonprofit-Bereich. Und so stellen Waters et al. erst einmal grundlegend fest, dass

nonprofit organizations use socialmedia to streamline their management functions, interact with volunteers and donors, and educate others about their programs and services. Through interactions with stakeholders on Facebook and other social media applications, organizations seek to develop relationships with important publics (S. 103).

Um herauszufinden, wie Nonprofits Facebook nutzen unterteilen Waters et al. den Nonprofitbereich erst einmal in die Kategorien arts and humanities, education, healthcare, human services, public/society benefit und religion. Mittels einer Inhaltsanalyse und Kategorien zu organizational disclosure, information dissemination und involvement, werten sie 275 zufällig ausgewählte eingetragene Nonprofits aus. Unter disclosure verstehen sie unter anderem allgemeine Angaben zum Nonprofit, information dissemination meint beispielsweise Links zu Bildern, Videos oder Audio-Dateien während involvement die Nutzung von message boards, Kalendern und Ähnlichem meint. Zusätzlich wurden Angaben wie die Anzahl der Freunde/Fans, der Bilder, Videos und Audio-Dateien erhoben oder wie oft message boards verwendet wurden (S. 103f).



Was kam nun bei der Untersuchung heraus? Durchschnittlich haben die untersuchten Nonprofits 193 Freunde/Fans, diese schwankt aber recht stark (SD = 547,71) (für die genauen Ergebnisse wirft man am besten einen Blick auf die Tabelle im Artikel, siehe unten). Einige der Ergebnisse stechen allerdings besonders hervor. Beispielsweise nutzen etwa 2/3 aller Nonprofits nicht einmal ein Logo in ihrem Facebook-Profil und nur knapp die Hälfte machte Aussagen über die strategische Ausrichtung, noch weniger stellte Informationen zur eigenen Geschichte bereit (S. 104). Während rund die Hälfte der Nonprofits Bilder und externe Neuigkeiten verlinkten, nutzte nur rund ein Viertel Videos. Waters et al. stellen vor allem fest, dass die untersuchten Nonprofits kaum Möglichkeiten zur Interaktion bereitstellten. Häufig wurden lediglich E-Mail-Adressen als Möglichkeit der Kontaktaufnahme angeboten.

### **Möglichkeiten zur Aktivierung werden wenig genutzt**

Das prinzipielle Fazit ist denn auch eher ernüchternd. Demnach haben Nonprofits einen Großteil der Möglichkeiten die Facebook bietet noch nicht in Ihre Strategie implementiert, vor allem Optionen zur Veröffentlichung von Informationen und der Aktivierung von Stakeholdern werden wenig genutzt. Es erinnert in gewisser Weise an den vor kurzem hier besprochenen Artikel über Twitter von Lovejoy und Saxton, die—zwar ist dieser Artikel hier von Waters et al. drei Jahre später entstanden—allerdings auch ein eher disparates Bild der Nutzung aktivierender Nachrichten zeichnen. Denn auch hier waren diese (ginge man von einer ausgewogenen Verteilung von Information, Gemeinschaftsbildung und Handlung aus) eher unterrepräsentiert.

Das Bild, das Waters et al. hier in ihren Ergebnissen zeichnen, sieht somit eher düster aus—bezogen auf die vielseitigen und kreativen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, Informationsverbreitung und Erhöhung der Transparenz—die Nonprofits auf Facebook eigentlich nutzen könnten. Diese Studie bietet aber auch eine gute Grundlage für eine ausbaufähige, übergreifende Erhebung und Auswertung der Nutzung von Facebook im Nonprofit-Bereich. Denn die verwendeten Kategorien ermöglichen eine zeitversetzte Reproduktion der Studie. So könnte etwa ein Wandel im Kommunikationsverhalten oder die Adaption von Social Media nachgezeichnet werden, indem die gleichen Profile etwa ein halbes Jahr später erneut untersucht würden. Zur Adaption von Social Media gibt es übrigens einen (allerdings sehr knappen) Artikel von Curtis et al. (2010), in dem sie feststellen, dass

Organizations with defined public relations departments are more likely to adopt social media technologies and use them to achieve their organizational goals. In addition, public relations practitioners are more likely to use social media tools if they find them credible (S. 92).

---

## Adaption und Strategie

Nach Curtis et al. scheinen demnach das Vorhandensein einer Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und Vertrauen in die Social Media Tools wichtige Faktoren für die Adaption von Social Media zu sein. Besser wäre es sicherlich, wenn Zugang und Adaption neuer Technologien auf der Ebene der verantwortlichen Kommunikatoren zügig erfolgt, was Waters et al. auch mit der stetig steigenden Zahl an Nutzern und Stakeholdern rechtfertigen: “[...] nonprofits must begin to understand how to use social networking sites as their membership numbers continue to expand (S. 105).” Ein Social Media Auftritt sollte aber auch gut geplant sein. Eine Strategie sollte als Leitlinie für die Ziele der Social Media-Strategie dienen. Facebook ist durch die (stark bezogen auf bestimmte Regionen) weite Verbreitung in fast allen potenziellen Zielgruppen eine erste Anlaufstelle und bietet somit eine gute Grundlage, um als Nonprofit in Social Media einzusteigen.

### Literatur

- Waters, Richard D., Burnett, Emily, Lamm, Anna & Lucas, Jessica. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35(2), 102–106.
- Curtis, L, Edwards, C, Fraser, KL, Gudelsky, S, Holmquist, J, Thornton, K & Sweetser, Kaye D. 2010. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review* 36(1), 90–92.

---

## “Information, Gemeinschaft und Handlung: Wie Nichtregierungsorganisationen Social Media nutzen”

Das Portal die-stiftung.de titelt in einem Beitrag “Stiftungen müssen kommunizieren: Wie aus Mut, Strategie und den richtigen Instrumenten ein modernes Kommunikationskonzept entsteht“. Ein modernes Kommunikationskonzept beschäftigt sich auch mit der Frage: Mit welchen Medien erreichen wir unsere Zielgruppe? Diese Frage ist wichtig, vor allem in Bezug auf die Entwicklung der geeigneten Strategie und Maßnahmenentwicklung. Social Media stellt Stiftungen vor neue Herausforderungen. In Social Media geht es für diese im Besonderen um die Bereitstellung von Informationen und darum Möglichkeiten zu schaffen, die die jeweilige Anspruchsgruppe für die eigenen Ziele begeistern und zu motivieren.

“Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media“, so der englischsprachige Titel des Artikels, beschäftigt sich mit eben diesen Möglichkeiten. Die beiden Wissenschaftler Kristen Lovejoy und Gregory Saxton von der University at Buffalo setzen sich in ihrem Artikel damit auseinander, wie Stiftungen Social Media nutzen und wie sie Stakeholder einbinden (hier mit dem Schwerpunkt auf dem Microblogging-Dienst Twitter). Lovejoy und Saxton verwenden dafür eine Stichprobe von Tweets von 100 Top-Nonprofit-Organisationen auf Twitter.

Social Media unterscheiden sich stark von “normalen” Websites. Denn mit Social Media wird aufgrund der Möglichkeiten direkt mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten häufig eine qualitative Wende in der Art der Beziehung betont. Dabei ist vor allem der echte Dialog mit den Stakeholdern ein wesentliches Kriterium. Stiftungen können dadurch für mehr öffentliches Vertrauen werben, müssen aber gleichzeitig über ihr Handeln Rechenschaft ablegen.

### Neuland und erste Erkenntnisse

Lovejoy und Saxton beschreiten mit ihrem Artikel in gewisser Weise Neuland, denn wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema (aus Nonprofit- und Organisations-Perspektive) sind (immer) noch rar. Als Fazit aus den bisherigen Erkenntnissen nehmen Sie jedoch mit, das Organisationen “seem to employ new media for at least two primary purposes—information-sharing and dialogic relationship-building” (S. 339). Aus den bisherigem Forschungsstand leiten sie

mit Blick auf Twitter zwei Fragestellungen ab: 1. Wie nutzen die untersuchten Organisationen Twitter, beziehungsweise welche Funktionen übernimmt Twitter dabei? 2. Wie unterscheiden sich Organisationen in der Verwendung der Funktionen?

Um die über etwa einen Monat gesammelten 4.655 Tweets von insgesamt 73 Organisationen auszuwerten erstellen sie ein Codebuch. Aus den gesammelten Daten leiten sie 12 verschiedene Typen von Tweets ab, die sie in drei größere Kategorien unterteilen: Information (Information), Gemeinschaft (Community) und Handlung (Action) (S. 343).

Informationen sind Tweets, die hauptsächlich Neuigkeiten über die Organisation enthalten, einfache Fakten, aber auch Berichte und Informationen, die für die Stakeholder relevant sein könnten. Informationen sind eher als one-way-Kommunikation beschrieben.

Als Gemeinschaft bezeichnen sie Tweets, bei denen Twitter dazu genutzt wird, Netzwerke zwischen den einzelnen Stakeholdern und der Organisation herzustellen. Hierzu zählen beispielsweise das Bedanken für einen guten Tipp oder eine Spende, die Unterstützung von Aktionen im Einflusskreis der Organisation oder die Antwort auf öffentliche Anfragen auf Twitter.

Die letzte Kategorie Handlung bezeichnet Tweets, die Stakeholder explizit dazu aufrufen etwas aktiv einzubringen, sei es zu spenden, etwas zu kaufen, Veranstaltungen zu besuchen oder die Anwaltschaft für ein Thema zu übernehmen, indem beispielsweise Kampagnen der Organisation in die eigenen sozialen Netzwerke weiter getragen werden. Letztere Kategorie stellt nach Lovejoy und Saxton die wirkungsvollste Strategie einer Organisation auf Twitter dar:

They want to mobilize followers to attend events, make donations, and become activists. They want to move their followers, in effect, from informed individuals to members of a community to activists and donors. It is less about creating dialogue than it is about mobilizing resources and supporters to fulfill financial and strategic goals (S. 345).

### Viel Information, wenig Action

Interessant sind die Ergebnisse zu denen Lovejoy und Saxton kommen. Demnach zählen ganze 58,6 % der untersuchten Tweets zur Kategorie Information, immerhin 25,8 % zu Gemeinschaft und nur 15,6 % zu Handlung (S. 342). Nun stellt sich die Frage, wie Organisationen die verschiedenen Kategorien in ihrer

Kommunikation auf Twitter nutzen? Sie stellen fest, dass zwar 59 der untersuchten 73 Twitter-Accounts als “aktiv” zu bezeichnen sind, proportional liegt der Schwerpunkt jedoch mehr auf der Verbreitung von Informationen, weniger auf Handlung und Gemeinschaft. 47 der untersuchten Accounts bezeichnen sie somit eher als “Information Sources” und acht der untersuchten Organisationen als “Community Builders”, bei denen der Fokus somit eher auf der Beziehungspflege mit den Stakeholdern liegt.

Lovejoy und Saxton gehen davon aus, dass vor allem Organisationen, die alle der drei verschiedenen Kategorien in ähnlichem hohem Maß verwenden, einen Vorteil gegenüber den Organisationen haben, die sich hauptsächlich auf eine der drei Kategorien stützen. Allerdings muss die Nutzung der verschiedenen Kategorien vor allem an der Strategie und Mission der Organisation reflektiert werden. Aus der verschiedenartigen und gemischten Nutzung der drei Kategorien folgern sie, dass Dialog nicht der (ausschließliche) Faktor zur Kommunikation auf Twitter sein kann. Vielmehr plädieren sie für eine Mischform.

The implication is that dialogue is the pinnacle of organizational communication. Instead, it may be that dialogue is simply one essential piece of the communication puzzle, and that information may always be the “base” form of communication. If this is correct, we would expect organizations, even fully “evolved” organizations, to continue to have more informational tweets than dialogic or action-oriented tweets (S. 349).

Informationen bilden demnach die Grundlage, Gemeinschaft ist der Beginn von wahren Engagement und Handlung die Mobilisierung der Stakeholder. Lovejoy und Saxton plädieren vor allem dafür, in zukünftigen Studien Handlung als eigenständige Kategorie mit einzubeziehen, um den veränderten Rahmenbedingungen von Kommunikation durch Social Media Rechnung zu tragen. Letztlich sei allein schon die Tatsache das eine Organisation auf Twitter vertreten sei ein Zeichen der Bereitschaft zum Dialog.

Die Studie von Lovejoy und Saxton stellt einen ersten Ausgangspunkt für die Untersuchung der Kommunikation von Nonprofit-Organisationen auf Twitter dar. Der Schwerpunkt bei der Analyse lag vor allem in der Untersuchung der “versendeten” Kommunikate. Für weitere Forschungsansätze schlagen Lovejoy und Saxton vor, 1. den Fokus auf eine theoretische Ausarbeitung über die speziellen Vorteile von Twitter für Organisationen zu legen und 2. die Antworten der Follower eingehend zu untersuchen. Trotzdem die untersuchten Organisa-

tionen aus unterschiedlichen Themenfeldern stammen, wird meiner Meinung nach aber deutlich, dass bei der weiteren Analyse die individuellen Ziele der Organisationen noch stärker einbezogen werden müssen. Vor allem Nonprofit-Organisationen sind in ihrer Ausrichtung, Strategie und den Zielsetzungen sehr unterschiedlich. Organisationen, die sich mit der Förderung wissenschaftlicher Forschung beschäftigen, haben eine andere Zielgruppe, als Organisationen, die politische Bildung fördern oder sich schwerpunktmäßig in der Entwicklungszusammenarbeit engagieren. Die in der Organisation genutzten Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele sind dementsprechend konzipiert. Zusätzliche Kategorien müssten diese strategischen Faktoren berücksichtigen, um eine genauere Aufschlüsselung nach Themenfeldern zu ermöglichen.

Wie Lovejoy und Saxton selber feststellen, muss zudem die Rezipientenseite einbezogen werden. Wie antworten Stakeholder auf Tweets und wie lassen sich diese Antworten in die Kommunikation der Organisation implementieren? Denn laufen die Tweets der Nutzer ins Leere, also hört die Organisation nicht zu, geht viel Potential verloren, wichtige Themen der Stakeholder werden vielleicht nicht erkannt. Im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes müssten in einem weiteren Schritt ebenfalls die anderen Social Media-Kanäle der Organisation betrachtet werden, um ein umfassenderes Bild der Social Media-Aktivitäten zu zeichnen.

#### Literatur

Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory D. 2012. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3), 337–353.

