
BACHELORARBEIT

Frau
Joana Eggers

**Social Media Marketing in
Non-Profit-Organisationen am
Beispiel von UNICEF**

2016

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen am Beispiel von UNICEF

Autor/in:

Frau Joana Eggers

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wM6-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Michael Klingler, M.Sc.

Einreichung:

Hamburg, 21.07.2016

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing in Non-Profit Organizations using the example of UNICEF

author:

Ms. Joana Eggers

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wM6-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Michael Klingler, M.Sc.

submission:

Hamburg, 21.07.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Eggers, Joana

Thema der Bachelorarbeit: Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen am Beispiel von UNICEF

Topic of thesis: Social Media Marketing in Non-Profit Organizations using the example of UNICEF

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Social Media Marketing ist in aller Munde und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Aber es bietet auch neue Chancen, denn soziale Medien haben das Internet grundlegend verändert. Wie können Non-Profit-Organisationen dieses Potenzial nutzen und welche Risiken müssen im Vorhinein erkannt werden? Dieser Frage geht die Autorin im Rahmen dieser Arbeit mittels einschlägiger Literatur auf den Grund und analysiert den Auftritt UNICEFs hinsichtlich der Social Media Aktivitäten, gestützt durch die Ergebnisse einer Expertenbefragung. Dabei wird insbesondere auf die Chancen der Spendergenerierung, Spenderbindung und Erhöhung der Markenbekanntheit eingegangen. Diesen werden die Risiken der mangelnden Glaubwürdigkeit, des ständigen Wandels der sozialen Medien und des Kontrollverlusts gegenübergestellt. Am Beispiel von UNICEF wird dargestellt, wie diese Non-Profit-Organisation im Bereich von Social Media aufgestellt ist, wie sie Chancen nutzt und Risiken abmildert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung.....	1
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffserklärung Social Media Marketing.....	4
2.2 Begriffserklärung Non-Profit-Organisation.....	6
2.3 Plattformen von Social Media Marketing.....	8
3 Chancen von Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen	15
3.1 Erhöhung der Markenbekanntheit.....	15
3.2 Spendengenerierung.....	17
3.3 Stärkung der Spenderbindung.....	18
4 Risiken von Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen	21
4.1 Fehlende Glaubwürdigkeit auf Social Media Plattformen.....	21
4.2 Medialer Wandel.....	23
4.3 Kontrollverlust.....	24
5 Fallbeispiel UNICEF	27
5.1 Vorstellung UNICEF.....	27
5.2 Analyse der Social Media Aktivitäten und der genutzten Kanäle.....	29
5.3 Chancen von Social Media Marketing für UNICEF.....	36
5.4 Risiken von Social Media Marketing für UNICEF.....	38
6 Schlussbetrachtungen	41
6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellung.....	41
6.2 Handlungsempfehlung für Non-Profit-Organisationen.....	44
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Beschreibung
aktual.	aktualisierte
e.V.	eingetragener Verein
et. al.	et alii
Hrsg.	Herausgeber
NPO	Non-Profit-Organisation
o.O.	ohne Ortsangabe
o.S.	ohne Seitenzahl
UNICEF	das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (United Nations International Children's Emergency Fund)
www	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marke als Teilnehmer und Initiator von Dialogen von Hardiman	5
Abbildung 2 Social Media Prisma (Deutsche Version 6.0) von Ethorithy	9
Abbildung 3 Modell der Spender- bzw. Fundraising Pyramide nach Hohn.....	19
Abbildung 4 Umfrage zur Glaubwürdigkeit von Medien.....	22
Abbildung 5 Anzahl der Follower von UNICEF insgesamt auf Facebook.....	30
Abbildung 6 Die allgemeine UNICEF Twitter Seite (05.07.2016)	31
Abbildung 7 UNICEF bei Google+ (Stand 11.07.2016)	32
Abbildung 8 Ausschnitt der verschiedenen Kategorien von UNICEF bei YouTube.....	34
Abbildung 9 UNICEF-Blog (Stand 10.07.2016)	35

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung

„Klassische“ Kommunikationsmedien, wie z.B. Fernsehen und Zeitungen, werden mittlerweile durch Social Media, wie z. B. Microblogs und Social Networks, ergänzt.“¹

Dieses Zitat zeigt, dass bereits im Jahr 2011 die sozialen Medien einen Platz neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten inne hatten. Zum Zeitpunkt der Anfertigung dieser Arbeit muss die Aussage des Zitats allerdings noch erweitert werden. 3,4 Milliarden Menschen nutzen heutzutage das Internet² – das sind ungefähr 45% der Weltbevölkerung.³ Allein davon vereint Facebook als derzeit größte Social Media Plattform mit 1,65 Milliarden monatlich aktiven Nutzern⁴ fast die Hälfte. 2008 waren es gerade einmal 100 Millionen Nutzer monatlich.⁵ Diese Gegenüberstellung zeigt die enorm gestiegene Reichweite der sozialen Medien und unterstreicht die Bedeutung, die diese in der Gesellschaft, ebenso wie in der Wirtschaft, haben. Aus diesem Grund müssen sich Unternehmen heutzutage auch mittels sozialer Medien präsentieren, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen. Das sind jedoch nicht die einzigen Gründe, die für die Unternehmensaktivität auf Social Media Plattformen sprechen.

So ist es in der Zeit der Reizüberflutung⁶ durch zu viel Werbung notwendig, diese so zu kreieren, dass sie nicht mehr als Werbung erkennbar ist. Deutlich wirkungsvoller

¹ Bruhn, Manfred et al. (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in: Marketing Review St. Gallen, S. 40

² Vgl. Statista (Hrsg.): Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (aufgerufen am 13.07.2016)

³ Vgl. Stiftung Weltbevölkerung (Hrsg.): Die Weltbevölkerungsuhr, URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/meta/whats-your-number.html> (aufgerufen am 13.07.2016)

⁴ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016a): We Are Social. Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Juni 2016 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (aufgerufen am 25.06.2016)

⁵ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016b): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (aufgerufen am 13.07.2016)

⁶ Vgl. Gärtner, Robert Henrik (2014): Funktionelle Werbung, 2. Auflage, Marburg, S. 153

scheint es dagegen, mit dem Kunden in einen Dialog zu treten und einen Austausch anzuregen. Websites die lediglich Informationen anbieten, jedoch keine Interaktion zulassen, sind veraltet und sollten durch Social Media Schnittstellen optimiert werden, denn nur so ist dem Unternehmen ein Austausch mit seinen Kunden gesichert.⁷

Um diesem Wandel in Medien und Kommunikation gerecht zu werden, ist es in der heutigen Zeit der multimedialen Welt für viele Unternehmen zur zweiten Natur geworden, einen Auftritt in einem Social Media Portal zu haben und zu pflegen.

Von besonderem Interesse scheint dies aber gerade für NPOs zu sein, da diese auf den Kontakt zu möglichen Spendern und Helfern angewiesen sind. Eine Bindung und gleichberechtigte Kommunikation zu den Interessengruppen aufzubauen, ist gerade für das in hohem Maße auf Vertrauen basierende Verhältnis zwischen Non-Profit-Organisation, Leistungszahler und Leistungsempfänger außerordentlich bedeutungsvoll. Für diese Zwecke erscheinen Social Media Plattformen als äußerst geeignet. So können NPOs diese Portale nutzen, um Aufmerksamkeit zu erregen und ihre Botschaft der Gesellschaft und allen relevanten Zielgruppen nahezubringen.⁸

Um mit den Wettbewerbern Schritt zu halten, ist der Einsatz von Social Media in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Jedoch birgt jedes Nutzen dieser Plattformen auch für Non-Profit-Organisationen Chancen und Risiken, welche im Vorhinein von Unternehmen analysiert, verstanden und einkalkuliert werden müssen. Dies kann ansonsten schwerwiegende Konsequenzen für die Organisation nach sich ziehen. In der vorliegenden Arbeit wird daher der folgenden Frage nachgegangen:

Welche Potenziale und Risiken bietet Social Media Marketing für Non-Profit-Organisationen?

Dies wird am Fallbeispiel der Non-Profit-Organisation des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen (United Nations International Children's Emergency Fund), kurz UNICEF, verdeutlicht.

⁷ Vgl. Buchenau, Peter/ Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden, S. 25

⁸ Vgl. Bader, Roland (2012): Soziale Netzwerke – Soziale Arbeit. Erweiterte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, in: Sozial Extra, 09-2012, Volume 36, Issue 9, S. 32

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung wird im theoretischen Teil zunächst eine für die Zielsetzung dieser Arbeit geeignete Definition von Social Media Marketing entwickelt und der in der Fragestellung genannte Begriff der Non-Profit-Organisationen definiert. Diese Definitionen werden anhand von Literaturrecherche aggregiert.

Anschließend wird in Kapitel 2.3 erörtert, welche Plattformen von Social Media Marketing es aktuell gibt, und darauf folgend festgelegt, welche Kanäle für die Arbeit relevant sind. Hierbei wird sich auf verschiedene Statistiken und Darstellungen bezogen. Weiterhin wird in diesem Kapitel jede für diese Arbeit relevante Plattform kurz erläutert. Das dritte und vierte Kapitel befassen sich mit den Chancen und Risiken im Social Media Marketing von Non-Profit-Organisationen, wobei hierbei mit Hilfe von Fachliteratur verschiedene Quellen miteinbezogen werden.

Das darauffolgende Kapitel bezieht sich auf das Fallbeispiel UNICEF, welches im ersten Schritt die Organisation erläutert. Anschließend wird zur Analyse der Social Media Aktivitäten und der genutzten Kanäle von UNICEF übergegangen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird der Frage nachgegangen, welche Chancen und Risiken sich aus den Social Media Aktivitäten der Organisation für die Kommunikation ableiten lassen und wie diese verbessert werden könnten. Die Aussagen in diesem Kapitel werden durch eigene Analysen der Medienauftritte von UNICEF durch die Verfasserin, sowie durch ein Experteninterview mit der UNICEF Online Marketing Verantwortlichen Deutschlands gestützt.

Zuletzt folgt die Schlussbetrachtung, in welcher die gesamte Arbeit zusammengefasst wird. Daran anschließend wird die aus der Analyse gewonnene Beantwortung der Fragestellung subsumiert, bevor abschließend eine kurze Handlungsempfehlung für die Social Media Aktivitäten in Non-Profit-Organisationen ausgesprochen wird.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserklärung Social Media Marketing

Zum Verständnis der vorliegenden Arbeit sollen zunächst einige Begriffe definiert werden. Dieses Kapitel zielt darauf ab, den Begriff Social Media und Social Media Marketing zu erläutern, während im darauf folgenden Kapitel Non-Profit-Organisationen erklärt werden.

Das Internet hat sich im Laufe der letzten Jahre stetig weiterentwickelt - weg von einer Einweg-Kommunikation, wie sie klassische Medien bieten⁹, in der es mehr um die Informationsbeschaffung ging, hin zu einem Dialog, in den die Unternehmen und die Internetnutzer treten.¹⁰ So wurde aus einer reinen Informationsquelle eine interaktive Umgebung, in der Benutzer eigenen Content erstellen sowie mit anderen Menschen in Kontakt treten können.¹¹ Dieser Ansicht sind auch Grabs, Bannour und Vogl die betonen, dass Social Media sogar darüber hinausgeht, denn es bietet die Möglichkeit mit Netzwerkpartnern in Interaktion zu treten.¹² Entsprechend steht der Begriff Social Media „[...] für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites[...]“.¹³ Zum Zeitpunkt dieser Ausarbeitung haben sich die Möglichkeiten der Interaktion um mobile Angebote und Apps erweitert und bieten damit eine weitere Darstellungsform neben Websites.¹⁴ In gleichem Maße, wie die Interaktionsmöglichkeiten für den Nutzer zugenommen haben, hat auch dessen Bedeutung und Machtposition an Einfluss gewonnen (Vergleiche Kapitel 4.3).¹⁵ Entsprechend hat sich auch die Rollenverteilung zwischen Unternehmen und Kunden verändert.

⁹ Vgl. Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden, Wiesbaden, S. 24

¹⁰ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 27

¹¹ Vgl. Belz, Christian et al. (2008), Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden., Wiesbaden, S. 223

¹² Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktual. Auflage, Bonn, S. 25

¹³ Weinberg, Tamar (2011), Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln, S. 1

¹⁴ Vgl. Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien, S. 113

¹⁵ Vgl. Raake/ Hilker (2010), S. 22

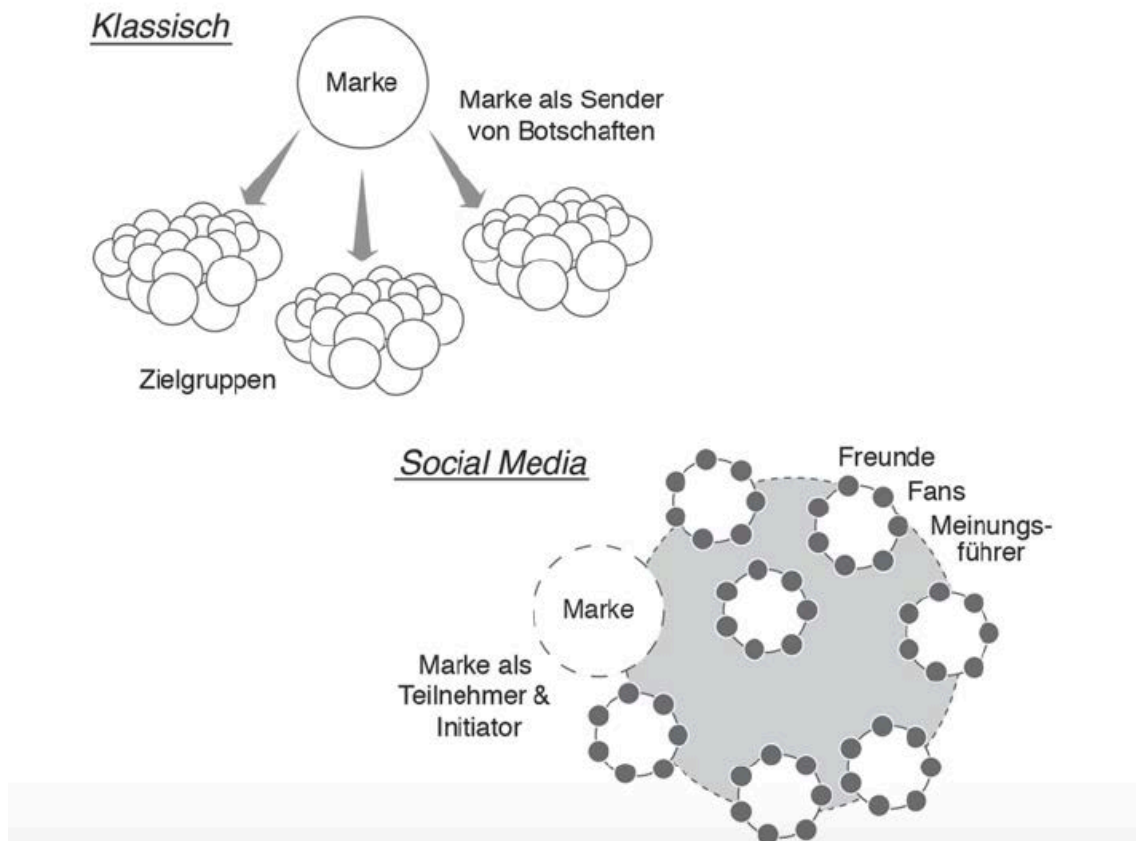


Abbildung 1 Marke als Teilnehmer und Initiator von Dialogen von Hardiman¹⁶

Anhand von Abbildung 1 wird der Wandel von der Einweg-Kommunikation in klassischen Medien hin zu einem Dialog mit den Nutzern mit Hilfe der Social Media Kanäle deutlich dargestellt. Die Marke ist nicht mehr alleine für das Senden von Botschaften und Information zuständig, sondern befindet sich nun auf Augenhöhe mit den anderen Nutzern, zu welchen Fans, Freunde und auch Meinungsführer zählen. Es ist möglich schon bestehenden Gesprächen beizutreten und sofort mit der Marke präsent zu sein.¹⁷ Demgegenüber kann das Unternehmen aber auch Gespräche zu bestimmten Themen selbst anregen und so die Meinungen von Nutzern abfragen. So gesehen tritt das Unternehmen wie ein herkömmlicher Nutzer auf.

Auch Unternehmen haben die Möglichkeiten der sozialen Medien für sich entdeckt und nutzen diese für eine Vielzahl von Tätigkeiten wie zum Beispiel für die Vernetzung, den

¹⁶ Vgl. Hardiman, Marco (2014): Social Media für die Markenkommunikation einsetzen, in: Esch, Franz-Rudolf et al. (Hrsg.): Corporate Brand Management, Wiesbaden, S. 492

¹⁷ Vgl. Hardiman (2014), S. 492

Dialog und die Partizipation zwischen den Unternehmen und den Social Media Nutzern sowie für die transparente Darstellung des Unternehmens.¹⁸

Insbesondere eröffnet es den Unternehmen so die Chance, mit ihren Interessengruppen in Kontakt zu treten und mit einfachsten Mittel die Kommunikation zu verstärken, was zu einer Intensivierung der Beziehung führen soll.¹⁹ Dabei bietet Social Media die Möglichkeit, auch mit Hilfe von Fotos und Videos als essentielles Kommunikationselement potenzielle Interessengruppen visuell und auditiv anzusprechen.²⁰

Social Media Marketing kann laut Hettler als eine neue Chance gesehen werden, welche die Onlinekommunikation verbessern kann, sowie „[...] weitere Anknüpfungspunkte für ein erfolgreiches Marketing [...]“ bietet.²¹ Unter anderem lässt sich der Kunde über Online-Kanäle kostengünstig erreichen und er kann auf direktem Wege Rückmeldung zum Unternehmen oder seinen Angeboten geben.²²

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Social Media Marketing zum Ziel hat, Produkte oder die Marke durch Interaktion dem Kunden nahe zu bringen und so Vermarktungsziele zu erreichen.²³

2.2 Begriffserklärung Non-Profit-Organisation

Im folgenden Abschnitt soll nun eine einheitliche Definition von Non-Profit-Organisationen entwickelt werden, die im weiteren Verlauf der Arbeit Verwendung findet.

Allgemein zeichnet sich eine NPO dadurch aus, dass sie (a) eine formale Organisation ist, (b) nicht staatlich geführt ist und (c) keine Gewinne an Eigentümer ausschüttet. Darüber hinaus wird sie (d) durch eigene Organe verwaltet und basiert (e) in großem Maße auf Ehrenamtlichkeit.²⁴ Folglich ist eine NPO ein Unternehmen, welches zur Kos-

¹⁸ Vgl. Reiser, Brigitte (2012): Soziale Medien für gemeinnützige Organisationen. Das Internet eröffnet Sozialeinrichtungen neue zivilgesellschaftliche Perspektiven, in: Sozial Extra, Volume Volume 36, Issue 9, S. 39

¹⁹ Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl (2014), S.38

²⁰ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 22

²¹ Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Wiesbaden, S. 13

²² Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl (2014), S. 38

²³ Vgl. Hettler (2010), S. 38

²⁴ Vgl. Hanf, Uwe (2011): Non-Profit-Organisation, in: Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden, S. 273

tendeckung auf Spenden angewiesen ist, und sogar Gewinne erzielen darf ohne diese jedoch auszuschütten. Laut Eichhorn liegt dieser Unterschied zwischen einem herkömmlichen gewinnorientierten Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation in der Formulierung der grundlegenden Unternehmensziele. So legen NPOs ihren Schwerpunkt auf wohlfahrtsorientierte Sachziele ohne Erwerbscharakter, wie zum Beispiel humanitäre Hilfe und Umweltschutz.²⁵ Deutlich hervorzuheben ist, dass eine NPO nicht das Ziel verfolgt, Gewinne zu erwirtschaften, sondern vielmehr verfolgt sie eine Mission und Leistungserbringung, die die Mitglieder durch Forderungen und Pläne vorgeben.²⁶ Daher besteht der große Unterschied zu gewinnbringend geführten Unternehmen darin, dass NPOs meist vielschichtige und verflochtene Intentionen haben, wobei mehrere Absichten rein qualitativen Charakter aufweisen, was sie nur schwerlich messbar macht.²⁷

Anders als Unternehmen, die sich über Absatz von Diensten und Erzeugnissen finanzieren, müssen NPOs ihre Finanzierung durch andere Quellen sicherstellen. So sind zum Beispiel „[...] Mitgliederbeiträge, Spenden, Subventionen und weitere öffentliche Beiträge“²⁸ eine Einkommensquelle. Des Weiteren sind die Kunden einer Non-Profit-Organisation in erster Linie nicht die Leistungszahler. Aus diesem Grund wird unterschieden „[...] zwischen Leistungserbringer, Leistungsempfänger und Leistungszahler [...]“.²⁹ Der Leistungserbringer ist die Non-Profit-Organisation, repräsentiert durch ihre Mitarbeiter und freiwilligen Helfer. Die Leistungsempfänger sind die Schutzbefohlenen der Organisation und die Leistungszahler sind die Spender und Fördermittelgeber. Entsprechend soll NPO-Marketing auch keine Bedürfnisse bei den Leistungszählern entwickeln, sondern „[...] zielt hingegen eher auf die Befriedigung existierender Grundbedürfnisse“ der Leistungsempfänger ab.³⁰

Non-Profit-Organisationen müssen zum Erreichen ihrer Mission ihre Stakeholder über Projekte und Krisen informieren und damit ihre Bekanntheit sowie ihr Ansehen „[...] in der Öffentlichkeit [...]“³¹ stärken. Daher ist das Ziel des Kommunikationsmanagements

²⁵ Vgl. Huber, Melanie (2012): Kommunikation im Web 2.0 Twitter, Facebook & Co, Konstanz, S. 45

²⁶ Vgl. Helmig, Bernd/ Putschert, Robert (Hrsg.) (2006): Nonprofit-Management, Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor, 2. aktual. Auflage, Wiesbaden, S. 4

²⁷ Vgl. Helmig/ Putschert (Hrsg.), 2006, S. 7

²⁸ Helmig/ Putschert (Hrsg.), 2006, S. 8

²⁹ Kreuzer, Karin/ Jäger, Urs (2008): Community-Value-Marketing – Was Unternehmen von NPO lernen können, in: Marketing Review St. Gallen, Volume 25, Issue 5, Mai 2008, S. 27

³⁰ Vgl. Kreuzer/ Jäger (2008), S. 27

³¹ Lewinski-Reuter, Verena (2009): Kommunikationsmaßnahmen von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, in: Heinze, Thomas/ Lewinski-Reuter, Verena/ Steimle, Kerstin (Hrsg.): Innovation durch Kommunikation. Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen, Wiesbaden, S. 147

meist, die Bekanntheit und das Image zu verbessern, sowie eine große Menge an Spenden zu generieren.³²

2.3 Plattformen von Social Media Marketing

In diesem Kapitel geht die Verfasserin auf einige der bekannteren Social Media Plattformen ein, die in dieser Bachelorarbeit weiter von Bedeutung sein werden. Hierbei werden jene Kanäle ausgewählt, welche im Social Media Marketing von Non-Profit-Organisationen als sinnvoll erachtet werden können. Die Landschaft der Social Media Kanäle wandelt sich allerdings rapide und ihre Anzahl wächst stetig.³³

Anhand der Abbildung 2 von Ethorithy wird deutlich, welche große Masse an Social Media Kanälen existiert und wie kurzlebig einige Kanäle sind. Das Prisma zeigt die wichtigsten 261 Plattformen im Jahr 2014. Zum jetzigen Zeitpunkt (Stand Juni 2016) sind nach eigener Recherche unter anderem folgende Kanäle nicht mehr aktiv: 123people, imageloop und friendster. Allerdings haben sich in den zwei Jahren neue Kanäle gebildet und hohe Bekanntheit erreicht. Zu nennen seien hier beispielsweise: twitch.tv, imgur und reddit. Auch der Bereich Mobile Companions hat sich stark entwickelt.

Im Vergleich zu dem Social Media Prisma 1.0 aus dem Jahre 2009³⁴ ist erkennbar, dass sich die Anzahl an Plattformen im Laufe der Jahre gesteigert hat und dass diese in kürzester Zeit austauschbar sind.

³² Vgl. Lewinski-Reuter (2009), S. 147

³³ Vgl. Weinberg (2011), S. 11

³⁴ Vgl. Ethority (Hrsg.) (2009): Conversations in Social Media – Version 1.0, URL: <http://ethority.de/weblog/2009/09/21/ethority-prasentiert-das-erste-social-media-prisma-fur-den-deutschen-markt/> (aufgerufen am 25.06.2016)

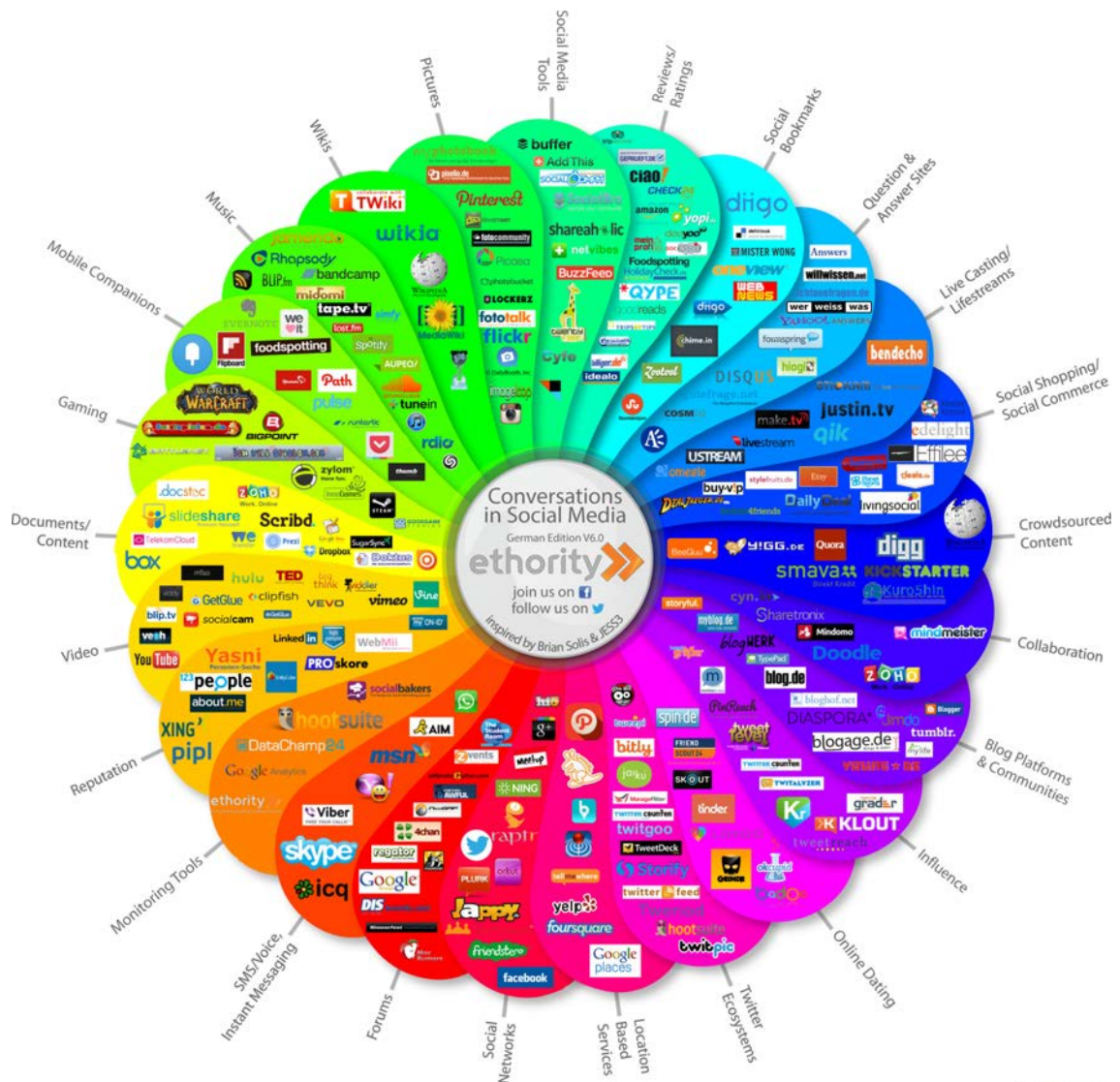


Abbildung 2 Social Media Prisma (Deutsche Version 6.0) von Euthority³⁵

„Social Media umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten und Informationen dienen.“³⁶ Aber nicht jeder Kanal ist für die Kommunikation einer NPO gleich gut geeignet. Da solche Organisationen darauf angewiesen sind, Aufmerksamkeit zu generieren, eignen sich besonders visuell darstellende Plattformen, um das Interesse des Nutzers zu wecken.

³⁵ Euthority (Hrsg.) (2014): Social Media Prisma. German Edition - Version 6, URL: www.euthority.de/social-media-prisma/ (aufgerufen am 21.06.2016)

³⁶ Grabs/ Bannour/ Vogl (2014), S. 25

Aufgrund der Masse an Kanälen ist für den Umfang dieser Arbeit eine Eingrenzung nötig. In dieser Bachelorarbeit fokussiert sich die Verfasserin daher auf die folgenden Plattformen, da diese laut Nutzerzahlen³⁷ zu den größten zählen und sich nun schon eine gewisse Zeit am Markt etabliert haben:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Corporate Blog auf der eigenen Website
- Instagram
- Youtube

Obgleich auch Whatsapp und Xing den Nutzerzahlen nach in den Umfang dieser Arbeit gehört hätten, hat die Verfasserin sie aus folgenden Gründen nicht mit einbezogen: Whatsapp ist ein Instant Messenger, der ähnlich einer Kommunikation mit SMS nur für persönliche Gespräche gedacht ist und keine Unternehmenspräsenz zulässt. Xing dagegen ist ein Netzwerk für Berufstätige, um berufliche Kontakte zu knüpfen und Arbeitsangebote zu finden. Auch dieses Netzwerk eignet sich daher nicht zur Umsetzung der Ziele von Non-Profit-Organisationen, wie zum Beispiel der Spenderakquise.

Facebook

Zum Zeitpunkt der Erhebung von „We are Social“ hatte Facebook rund 1,65 Milliarden monatlich aktive Nutzer und belegte damit den ersten Platz unter den Social Media Plattformen. Die Zahlen basieren auf den letzten Unternehmensangaben.³⁸

Facebook ist ein soziales Netzwerk welches seit 2004 besteht.³⁹ Ziel ist die Vernetzung der Menschen auf der ganzen Welt.⁴⁰ Nach der Anmeldung und Erstellung eines eigenen Profils ist es möglich sich mit Menschen aus aller Welt zu vernetzen. So errichten Nutzer mit der Zeit ein Netzwerk aus Bekannten, mit denen sie entweder privat oder öffentlich über die Timeline kommunizieren können. Es ist möglich den eigenen Status,

³⁷ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016a)

³⁸ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016a)

³⁹ Vgl. Weinberg (2011), S. 11

⁴⁰ Vgl. Die Welt (Hrsg.) (2016): Facebook macht Ernst bei Vernetzung der Welt, URL: http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article152535828/Facebook-macht-Ernst-bei-Vernetzung-der-Welt.html (aufgerufen am 01.07.2016)

die Interessen oder auch den Standort zu veröffentlichen. Dies funktioniert sowohl in Text- als auch in Bildform oder mit Hilfe von Videos. Jeder Nutzer kann seine Meinung zu den verschiedenen Veröffentlichungen kundtun, entweder als Kommentar oder mit Hilfe verschiedener Symbole.

Anfangs war Facebook als eine Plattform gedacht, auf der sich Bekannte und Freunde vernetzen können. Mittlerweile sind aber auch Unternehmen mit ihren eigenen Seiten vertreten und nutzen das soziale Netzwerk zu Marketingzwecken.⁴¹ Facebook hilft den Firmen mit zahlreichen Möglichkeiten durch eine einfache Bedienung leicht Werbung zu schalten und ist somit eine geeignete Plattform für Social Media Marketing. Dies gilt auch im Bezug auf Marketing in Non-Profit-Organisationen.⁴² Facebook Nutzer haben die Möglichkeit die Unternehmensseiten per „Gefällt mir“-Klick zu abonnieren. So können sie jede Aktivität der Seite mitverfolgen. Zusätzlich zu den durch Werbung erreichten Nutzern hat jede registrierte Person bei Facebook im Durchschnitt weitere 190 Freunde. „[...] Und diese Zahl ist beachtlich, weil jeder dieser Freunde die Empfehlungen der anderen liest.“⁴³

Twitter

Twitter fällt unter die Microblogs⁴⁴ und verfolgt das Ziel der direkten Kommunikation.⁴⁵ Eine verfasste Meldung darf maximal 140 Zeichen lang sein und gibt - ähnlich wie bei Facebook - die derzeitige Tätigkeit, Stimmungslage oder das Geschehen wieder. Mit ungefähr 310 Millionen Nutzern monatlich⁴⁶ zählt Twitter zu den größten sozialen Netzwerken weltweit. Es wird davon ausgegangen, dass nur höchstens zwei Drittel aller Nutzer wirklich zu den aktiven Nutzern gehören und Twitter aktiv zum Verfassen von Nachrichten nutzen.⁴⁷

Ein großer Vorteil von Twitter, welches im Jahre 2006 gegründet wurde, ist die schnelle Kommunikation, die es ermöglicht mit Interessenten „[...] in einer sehr direkten und persönlichen Form in Echtzeit in Kontakt zu treten.“⁴⁸ Neuigkeiten verbreiten sich via

⁴¹ Vgl. Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München, S. 113

⁴² Vgl. Hilker (2012), S. 91

⁴³ Hilker (2012), S. 91

⁴⁴ Vgl. Weinberg (2011), S. 13

⁴⁵ Vgl. Fiege, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard, Wiesbaden, S. 24

⁴⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016a), o.S.

⁴⁷ Vgl. Heßler, Armin/ Mosebach, Petra (2013): Strategie und Marketing im Web 2.0, Wiesbaden, S. 312

⁴⁸ Bär, Monika/ Borcherding, Jan/ Keller, Bernhard (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor, Wiesbaden, S.285

Twitter rasant und die Informationen sind aktueller als bei „[...] Zeitungsverlagen und Medienhäusern [...]“. ⁴⁹

Interessenten können den einzelnen Twitterseiten per Klick folgen und werden dadurch zu Followern dieser Seiten. Interessengruppen finden ihre Themengebiete durch so genannte Hashtags. „Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das mittels des Rautenzeichens als potentieller Suchbegriff markiert wird.“ ⁵⁰ Unternehmen haben hierbei den Vorteil, dass sie mit Hilfe des Suchbegriffs sehr schnell Konversationen zu ihrem Unternehmen finden können.

Unternehmen nutzen Twitter, um zum Beispiel auf ihre Pressemitteilungen oder ihre Blogbeiträge zu verweisen. Meist wird dabei ein interessantes Bild gepostet und der Link angehängt. ⁵¹

Google+

Der Suchmaschinengigant Google rief 2011 seine eigene Social Media Plattform Google+ ins Leben. ⁵² Im Dezember 2012 hatte Google+ laut Konzernangaben 235 Millionen aktive Nutzer. ⁵³ Als Alleinstellungsmerkmal (USP) ⁵⁴ weist Google+ eine Funktion auf, die alle anderen Social Media Plattformen so nicht bieten können, denn es können Videokonferenzen, sogenannte Hangouts, mit bis zu zehn Teilnehmern abgehalten werden.

Auch Unternehmen können sich, ähnlich wie bei Facebook, eine eigene Unternehmensseite erstellen, welche dann von anderen Nutzern verfolgt werden kann. Ein weiterer Vorteil für Unternehmen, die ein Google-Konto besitzen ist, dass sie gleichzeitig alle weiteren Funktionen von Google nutzen können. Dazu gehören zum Beispiel YouTube, Google Analytics und Google Drive. Ein Google+ Konto verbessert zudem das Suchmaschinenranking.

⁴⁹ Grabs/ Bannour/ Vogl (2014), S. 297

⁵⁰ Gründerszene (Hrsg.): Lexikon Hashtag ,URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (aufgerufen am 05.07.2016)

⁵¹ Vgl. Heßler/ Mosebach (2013), S. 312

⁵² Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl (2014), S. 394

⁵³ Vgl. Social Media Institute (Hrsg.): Übersicht aktueller Social Network Statistiken, URL: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> (aufgerufen am 04.07.2016)

⁵⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unique Selling Proposition (USP), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html> (aufgerufen am 01.07.2016)

Corporate Blogs auf der eigenen Website

Ein Unternehmensblog ist ein Kommunikationsmedium, welches Außenstehenden Einblicke in das Unternehmen gewährt und eine direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Interessenten ermöglichen soll. Der Blog beinhaltet viele verschiedene Themen, die im Zusammenhang mit Projekten, Neuigkeiten und anderen Informationen über das Unternehmen stehen.⁵⁵ Mit Hilfe der Kommentarfunktion kann der Leser direkt mit den Erstellern des Blogbeitrags kommunizieren.⁵⁶ Meist ist der Web Blog chronologisch sortiert, damit es für den Leser besser ersichtlich ist, welcher Artikel der aktuellste ist.

Auch wenn Unternehmen schon bei den sozialen Medien wie Facebook, Twitter und beispielsweise Instagram vertreten sind, macht es Sinn einen eigenen Blog ins Leben zu rufen. Auf einem eigenen Blog ist das Unternehmen viel freier in der Umsetzung und kann diesen passgenau an die Corporate Identity anpassen. Auch gibt es keine fremden Regeln sowie Datenschutzbestimmungen.⁵⁷

Instagram

Instagram ist eine Fotoplattform von Facebook, die es ermöglicht, seine Neuigkeiten via Foto oder kurzem Video mit seiner Social Media Gemeinde (Community)^{58 59} zu teilen. Dabei ist es eine Neuheit, dass man seine Bilder schnell mit diversen Filtern bearbeiten kann. Anfangs war Instagram nur per Smartphone als App verfügbar und auch zum Zeitpunkt der Arbeit ist es ausschließlich möglich Fotos, die direkt mit dem Smartphone geschossen wurden, hochzuladen. Allerdings ist es im Gegensatz zu den Anfangszeiten der App möglich, die Fotos und Videos über einen Computer zu betrachten. Anschließend werden die Dateien im Internet mit der Instagram-Community geteilt und wahlweise zusätzlich in weiteren Social Media Kanälen und per E-Mail. „Doch Instagram ist weit mehr als nur eine mobile App mit integrierter Bildbearbeitung.“⁶⁰ Mit ungefähr 400 Millionen aktiven Nutzern monatlich ist Instagram eines der

⁵⁵ Vgl. Grabs/ Bannour / Vogl (2014), S. 245

⁵⁶ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 298

⁵⁷ Vgl. Heßler/ Mosebach (2013), S. 305

⁵⁸ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Community, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html> (aufgerufen am 01.07.2016)

⁵⁹ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 23

⁶⁰ Kobilke, Kristina (2016): Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos (E-Book), 2. Auflage, MITP-Verlags GmbH & Co. KG, o.S.

größten Netzwerke der Welt.⁶¹ Gegründet wurde die Plattform im Jahr 2010 und ist seitdem stetig gewachsen und hat sich weiterentwickelt.⁶²

Für Unternehmen bietet Instagram, ähnlich wie Facebook, geschaltete Werbung, welche in den Newsfeed der Nutzer eingebunden wird und somit schwerer als Werbung erkennbar ist. Aber auch ohne Werbung können sich Unternehmen einen eigenen Account anlegen, auf welchem sie Bilder und kurze Videos hochladen können. Außerdem gibt es die Möglichkeit seinen Account direkt mit anderen sozialen Medien zu verknüpfen und somit die Reichweite zu erhöhen.

YouTube

YouTube gehört mit mehr als einer Milliarde Nutzern weltweit⁶³ zu den größten Plattformen für Social Media. Gegründet wurde das Unternehmen 2005 und gehört wie auch Google+ zum Googlekonzern. Hierbei können sich Nutzer mit ihrem Google-Konto registrieren und ein eigenes Profil anlegen, auf dem sie nun eigene Videos hochladen und publizieren, sowie sich austauschen können. YouTube besteht einzig und allein aus Inhalten, die von Nutzern hochgeladen werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von „User Generated Content“.⁶⁴ Es ist möglich andere Videos und Mitglieder zu bewerten und zu kommentieren. YouTube finanziert sich über Werbung die vor den Videos geschaltet wird. Die Plattform bietet viele verschiedene Arten von Videos, von Musikvideos über Trailer für Kinofilme, bis hin zu selbstgedrehten Filmen, denn hier generiert der User den Inhalt.

Unternehmen haben die Möglichkeit einen eigenen YouTube-Kanal anzulegen, auf welchem sie dann eigene Videos publizieren können. Hier findet man aber unter anderem auch Playlists, also alle Videos die dem Unternehmen gefallen oder die es in der Vergangenheit schon veröffentlicht hat und Informationen über den Kanal. Unternehmen können den Kanal individuell gestalten und so der Corporate Identity anpassen. So kann beispielsweise das Titelbild oder der Titel des Kanals geändert und Module wie Playlists hinzugefügt und gelöscht werden.

⁶¹ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016a), o.S.

⁶² Vgl. Instagram (Hrsg.): Press News, URL: <https://www.instagram.com/press/> (aufgerufen am 01.07.2016)

⁶³ Vgl. YouTube (Hrsg.): Statistik, URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 10.07.2016)

⁶⁴ Vgl. Lammenett, Erwin (2015): Praxiswissen Online Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 255

3 Chancen von Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen

3.1 Erhöhung der Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit zu erhöhen, bringt für Unternehmen mehrere Vorteile mit sich. Dazu zählen beispielsweise das verstärkte Vertrauen oder eine positive Assoziation zu der Marke.⁶⁵

Social Media bietet in dieser Hinsicht eine gute Möglichkeit, die Sicht auf Marken zu beeinflussen und das Markenbewusstsein zu stärken.⁶⁶ Dies bedeutet allerdings nicht, dass es sinnvoll ist, ohne Strategie eine beliebige Präsenz auf einer der sozialen Plattformen zu erstellen und sie dann nicht zu pflegen oder mit aktuellen Inhalten zu füllen. Für ein einheitliches und starkes Markenbild ist es unumgänglich, als Organisation auf allen genutzten Kanälen die Marke entsprechend der Markenstrategie zu präsentieren. Nur so lassen sich die Potenziale der sozialen Medien ausschöpfen und widersprüchliche Informationen vermeiden.⁶⁷

Um die Bekanntheit ihrer Marke zu erhöhen, können sich die Organisationen einen entscheidenden Aspekt der interaktiven sozialen Medien zunutze machen, denn: „Im Social Web ist der Kunde nicht nur Käufer sondern auch Markenbotschafter.“⁶⁸ Entsprechend verspricht dort die Word-of-Mouth-Strategie Erfolg. Hierbei ist das Ziel, seinen Inhalt so zu gestalten, dass Nutzer ihn in ihrem Netzwerk weiterverbreiten und so automatisch zu Markenbotschaftern werden.⁶⁹ Viele Nutzer in Online Netzwerken sind diese direkte Kommunikation mit einem Unternehmen noch nicht gewohnt und zeigen meist eine positive Reaktion auf eine solche Unterhaltung. Auch dieser positive Eindruck kann in dem eigenen Netzwerk verbreitet werden, sei es durch eine „Gefällt mir-Angabe“, durch Teilen des Dialogs oder durch eine klassische Mund-zu-Mund-Propaganda.^{70 71}

⁶⁵ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 33

⁶⁶ Vgl. Hardiman (2014), S. 483

⁶⁷ Vgl. Hardiman (2014), S. 486

⁶⁸ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, Bonn, S. 25

⁶⁹ Vgl. Hardiman (2014), S. 490

⁷⁰ Vgl. Hardiman (2014), S. 493

Insbesondere in einer Zeit der steigenden Reize durch Werbung und einer Fülle an Informationen nimmt ein solches Empfehlungsmarketing eine immer bedeutsamere Rolle ein, denn dies kann als Orientierungspunkt im Medienschwung dienen.⁷² Das Empfehlungsmarketing ist so gesehen durch Social Media auf Plattformen wie zum Beispiel Facebook gut umsetzbar. Auch eine BITKOM Studie von 2013 belegt, dass etwa die Hälfte der Nutzer durch Empfehlungen ihrer Kontakte auf Inhalte oder Produkte aufmerksam gemacht werden.⁷³ Da Social Media Plattformen ohnehin auf direkte Interaktion und den Dialog zwischen Nutzern ausgelegt sind, fällt hier der Meinungsaustausch leicht, zum Beispiel beim Bewerten von Leistungen. Ziel der Unternehmen sollte es daher sein, Content zu bieten, der Nutzer animiert, diesen an ihre eigenen Netzwerke weiterzuempfehlen.⁷⁴ Auf diese Art und Weise verselbstständigt sich das Verbreiten der Marke und ihrer Botschaft - „[...] so entsteht Mundpropaganda beziehungsweise Viralität! Unter Viralität versteht man die extreme Verbreitung von Inhalten im Internet, die zum Selbstläufer werden.“⁷⁵ Analog zu der Verbreitung eines ansteckenden Virus erfolgt dabei eine Weiterleitung von einem Kontakt zum nächsten.⁷⁶ Dies bietet für Unternehmen die Chance schnell und kostengünstig viele Nutzer zu erreichen, selbst wenn diese nicht im direkten Unternehmensnetzwerk angesiedelt sind - der Bekanntheitsgrad der Marke und ihrer Message sowie der Kundenstamm können so sehr effektiv vergrößert werden (Vergleiche auch Kapitel 3.2).^{77 78} Wichtig ist dabei jedoch, dass die Inhalte ansprechend und einzigartig in ihrer Kreativität sind, um eine Pull-Verbreitung zu gewährleisten. Eine Verbreitung nach dem Push-Prinzip funktioniert dagegen gewöhnlich nicht.⁷⁹ Es ist folglich nicht ratsam, herkömmliche Werbestrategien auf Social Media Kanäle zu übertragen. Besser ist es, neue Darstellungsformen zu wählen, die den Kundenwunsch „[...] nach Aufmerksamkeit und Einfallsreichtum [...]“ im Rahmen einer „[...] erlebbaren Markenwelt [...]“ erfüllen.⁸⁰

⁷¹ Vgl. Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 78f.

⁷² Vgl. Fiege (2012), S. 9

⁷³ BITKOM (Hrsg.) (2013): Empfehlungen sind die effektivste Werbung in Netzwerken, 04.12.2013, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html> (aufgerufen am 13.07.2016)

⁷⁴ Vgl. Fiege (2012), S. 32

⁷⁵ Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 34

⁷⁶ Vgl. Grab/ Bannour (2014), S. 42

⁷⁷ Vgl. Grab/ Bannour (2014), S. 42

⁷⁸ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 34

⁷⁹ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 34

⁸⁰ Vgl. Grabs/ Bannour (2014), S. 38

3.2 Spendengenerierung

Im folgenden Kapitel werden die Chancen von Social Media Marketing dargestellt und näher erläutert. Außerdem wird darauf eingegangen, inwiefern diese für Non-Profit-Organisationen hilfreich sein können.

Die starke Vernetzung über die sozialen Medien bietet die Chance, viele Interessenten und neue Zielgruppen anzusprechen, welche die Organisation durch klassisches Marketing nicht erreicht hätte.⁸¹

„Die Reichweite bei einer aktiven Community ist enorm hoch. Dadurch können neue Zielgruppen erreicht werden, welche mit Offline-Medien bisher nicht angesprochen werden konnten.“⁸² Um die erhöhte Reichweite jedoch nutzen zu können, ist es unumgänglich, ein klares Bild der Zielgruppen und der eigenen Botschaft zu haben. Denn nur, derjenige, der seine Zielgruppe kennt und analysiert hat, was diese wollen, kann auf den richtigen Plattformen die richtigen Inhalten anbieten.⁸³

Kombinieren Unternehmen die große Reichweite mit einem klaren Bild ihrer Zielgruppen im Social Web, bietet sich dort eine kostengünstige und leicht gestaltbare Möglichkeit ihre Stakeholder zu erreichen. Insbesondere Non-Profit-Organisationen, die mit beschränkten Mitteln arbeiten, können diese Art der schnellen, kostengünstigen Kommunikation nutzen, um mit potenziellen Spendern und freiwilligen Helfern in einen Dialog zu treten. Wer als Spender aktiv werden möchte, erwartet im Gegenzug von der Organisation Informationen über Projekte und Verwendung der Spenden. Social Media bietet dafür eine geeignete Plattform, die weniger aufdringlich und deutlich effizienter als Direct Mailings für die Stakeholderkommunikation genutzt werden kann.⁸⁴

Gerade die Zielgruppe der jüngeren Generationen, die als Digital Natives gelten, lässt sich so bereits heute erreichen und auf das Thema aufmerksam machen. So können die Spender von morgen bereits in jungen Jahren Kontaktpunkte zu der Organisation knüpfen.⁸⁵ „Zudem lebt die nächste Spendengeneration schon heute im Netz und wird erwarten, dass sie sich auch dort sozial engagieren kann.“⁸⁶ Organisationen müssen

⁸¹ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 285

⁸² Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 33

⁸³ Vgl. Wingenter, Torsten (2013): Bewertung von Social Media: Mehr als „Return On Ignorance“?, in: Controlling & Management Review, January 2013, Volume 57, Issue 1, S. 62

⁸⁴ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 284 ff.

⁸⁵ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 286

⁸⁶ Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 164

bei der Ansprache der jüngeren Generation darauf achten, die Darstellungsform den Ansprüchen dieser Zielgruppe anzupassen. So hat sich durch die Verwendung von Instant Messaging und Zunahme anders aufbereiteter Informationen das Nutzungsverhalten wiewohl die Informationsverarbeitung gewandelt. Lange Texte mit viel Inhalt finden geringen Anklang in der neuen Generation. Der Trend geht immer stärker in Richtung visueller Reize. Dies zeigt auch die Entwicklung der Nutzerzahlen von Videoplattformen wie YouTube und Fotoportalen wie Instagram. Diesen Trend müssen NPO's in ihrer Kommunikationspolitik berücksichtigen.⁸⁷

3.3 Stärkung der Spenderbindung

„Wie wäre es etwa, wenn Spender ihr Patenkind in Afrika per Videochat persönlich kennen lernen könnten? Wenn Förderer auf der digitalen Weltkarte von Google Earth den Brunnen entdecken, der durch ihr Geld mitfinanziert wurde? So kann eine interaktive, transparente Darstellung von Inhalten mehr Bindung erzeugen als es etwa der klassische Dankesbrief vermag.“⁸⁸

Einen neuen Spender zu werben, reicht nicht aus, um die Einnahmen bei Spenden maßgeblich zu erhöhen⁸⁹, denn die Akquisition neuer Leistungszahler ist sehr kostspielig, wodurch der Deckungsbeitrag eher gering ausfällt. Eine hohe Bindung der Spender an die Organisation erhöht die Chance auf Mehrfach- oder gar Dauerspender, die eine Planung seitens der Non-Profit-Organisation erleichtern.⁹⁰ Außerdem wird anhand der Spenden bzw. Fundraising-Pyramide von Hohn (vergleiche Abbildung 3) deutlich, dass auch die Spendenhöhe ansteigt, wenn die Spenderbindung zunimmt.

Der Abbildung 3 ist zudem zu entnehmen, dass die Anzahl der Personen, die größere Summen spenden (zum Beispiel Dauerspender, Großspender und Erblasser), bedeutend geringer ist als die Basis der Einmalspender, die für den größten Teil des Spendenaufkommens verantwortlich sind. Die erstmalige Spende an die Organisation zeigt allerdings, dass dem Spender die Absichten der NPO zusagen, weswegen generell die Chance besteht, eine engere Beziehung zu ihm aufzubauen.⁹¹ Ziel der Organisation

⁸⁷ Vgl. Becker, Antje (2016): Formen des Fundraisings, in: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 460

⁸⁸ Betterplace Lab/ Agentur Nest/ Fundraising Box (Hrsg.) (2011): Leitfaden. Social Media für NGO's, 2. Auflage, o.O.

⁸⁹ Vgl. Urselmann, Michael (2007): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen, 4. Aufl., Bern, S. 34

⁹⁰ Vgl. Gahrman, Christian (2012): Strategisches Fundraising, Wiesbaden, S. 175 f.

⁹¹ Vgl. Becker(2016), S. 459

sollte es daher sein, [...] Einmalspender zu Mehrfachspenden zu bewegen [...] ⁹² und die Bindung so weiter zu stärken, dass die Organisation im besten Fall auch vom Nachlass des Spenders profitiert. ⁹³

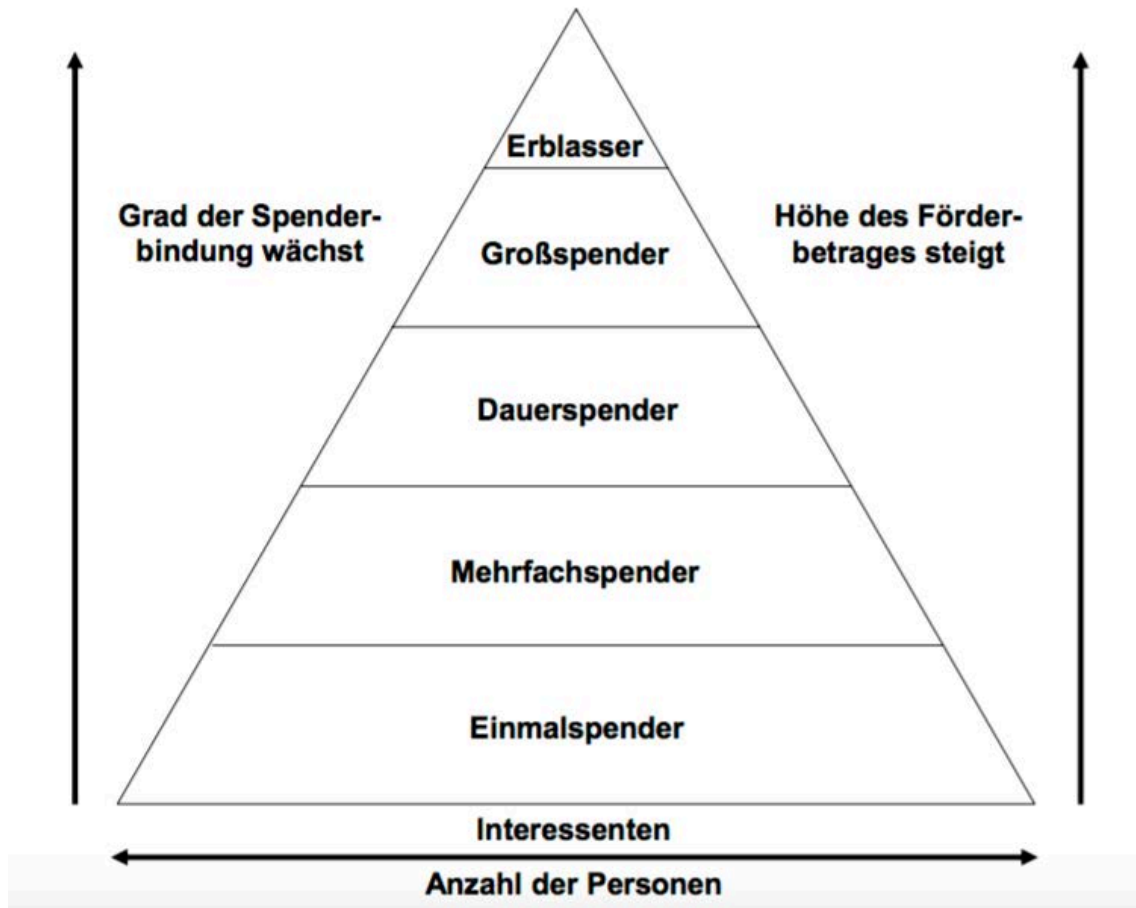


Abbildung 3 Modell der Spender- bzw. Fundraising Pyramide nach Hohn ⁹⁴

Es wird allerdings nur zu einer Folgespende kommen, wenn die NPO die Erwartungen des Spenders hinsichtlich der mit seiner Hilfe erbrachten Leistung erfüllt oder gar übertrifft. Dazu gehört auch, dass der Spender sich wertgeschätzt fühlt. Insofern kommt der Beziehungspflege (Relationship Fundraising) eine außerordentliche Bedeutung zu. Dies beinhaltet in erster Linie, dass die Organisation einen intensiven Dialog pflegt und

⁹² Hohn, Stefanie (2008): Public Marketing. Marketing Management für den öffentlichen Sektor, Wiesbaden, S. 253

⁹³ Vgl. Hohn (2008), S. 253

⁹⁴ Hohn (2008), S. 253

einen hohen Grad an Serviceorientierung aufzeigt, indem sie schnell auf Beschwerden oder Anfragen reagiert.⁹⁵

Ein wichtiges Merkmal des Fundraising ist folglich die Kommunikation.⁹⁶ Gemäß der hier verwendeten Definition von Social Media handelt es sich bei allen untersuchten Plattformen um Werkzeuge, die die Kommunikation verbessern und mehr Kundenkontaktpunkte herstellen.⁹⁷ Social Media Kanäle wie Facebook bieten eine hohe Interaktivität, was den Dialog mit den Interessengruppen ermöglicht.⁹⁸ ⁹⁹ Eine direkte Kommunikation “[...] mit dem Spender kann dazu beitragen, bestehende Leistungszahler stärker zu binden.”¹⁰⁰ Roland Fiege äußert sich dazu wie folgt: „Werden die richtigen Kanäle mit Passion, Transparenz, Authentizität und Ausdauer bespielt und begegnet man dem Kunden auf Augenhöhe, so fühlt er sich ernst genommen. Das schafft Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Vertrauen und Loyalität.“¹⁰¹

Auch wenn eine Non-Profit-Organisation alle Maßnahmen umsetzt und eine hohe Spenderbindung erreicht, werden trotzdem in gewissen Abständen Spender inaktiv werden. Daher ist es notwendig weiterhin neue Spender zu akquirieren, um somit die verlorenen Spender auszugleichen und zudem das Wachstum der Organisation weiterhin zu gewährleisten. Aus diesem Grund ist eine dauerhafte Neuspenderakquise (vergleiche hierzu Kapitel 3.2) unabdingbar.¹⁰²

⁹⁵ Vgl. Gahrman (2012), S. 175 ff.

⁹⁶ Vgl. Hohn (2008), S. 253

⁹⁷ Vgl. Hohn (2008), S. 253

⁹⁸ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 285

⁹⁹ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 33

¹⁰⁰ Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 309

¹⁰¹ Fiege (2012), S. 10

¹⁰² Vgl. Gahrman (2012), S. 176

4 Risiken von Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen

4.1 Fehlende Glaubwürdigkeit auf Social Media Plattformen

In dem folgenden Kapitel werden einige Risiken von Social Media Marketing aufgezeigt und näher erläutert. Außerdem wird darauf eingegangen, inwiefern diese für Non-Profit-Organisationen eine Gefahr darstellen.

Zunächst geht die Verfasserin auf das Risiko der fehlenden Glaubwürdigkeit auf Social Media Plattformen ein. Wie eine Studie zur Glaubwürdigkeit verschiedener Medien zeigte, schließen Online Medien insbesondere Soziale Netzwerke sehr schlecht ab. Die klassischen Medien haben bei den Nutzern nach wie vor eine höhere Glaubwürdigkeit. Gerade Printmedien belegen hier die Spitzenpositionen (vergleiche Abbildung 4). Es ist auffällig, dass unternehmenseigene Homepages und solche von Tageszeitungen im Mittelfeld angeordnet sind, während soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook die geringste Glaubwürdigkeit zugeschrieben bekommen.¹⁰³

Durch die Vielschichtigkeit des Internets kann auch die Glaubwürdigkeit auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden. So hat jede Plattform (z.B. Facebook) eine gewisse Glaubwürdigkeit, aber auch das Unternehmensprofil oder jeder Sender haben für sich genommen eine eigene Authentizität. Oft ist nicht klar ersichtlich, wer die Quelle der jeweiligen Information ist.¹⁰⁴ So könnte sich unter anderem jeder Mensch ein gefälschtes Unternehmensprofil anlegen, auch wenn dieses wahrscheinlich eine nicht sehr lange Beständigkeit hat. Nutzer bestimmen die Glaubwürdigkeit über Indizien wie positive Bewertungen, Meinungen Anderer oder Likes (z.B. bei Facebook).¹⁰⁵ So zeigt eine Nielsen-Studie, dass ca. 90% der Befragten den Empfehlungen aus ihrem Umfeld vertrauen.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Altendorfer, Laura-Maria (2016): Mediennutzung - Grundlagen, Trends und Forschung, aus: Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig: Medienmanagement Band 2, Wiesbaden, S. 356

¹⁰⁴ Vgl. Krämer, Nicole C./ Rösner, Leonie/ Winter, Stephan (2016): Krisenkommunikation bei Facebook? Wie sich die Social-Media-Nutzung öffentlicher Institutionen auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt, aus: Jäger, Thomas/ Daun, Anna/ Freudenberg, Dirk (Hrsg.): Politisches Krisenmanagement, Wiesbaden, S. 158

¹⁰⁵ Vgl. Krämer/ Rösner/ Winter (2016), S. 158 f.

¹⁰⁶ Vgl. Grabs/ Bannour (2011), S. 24

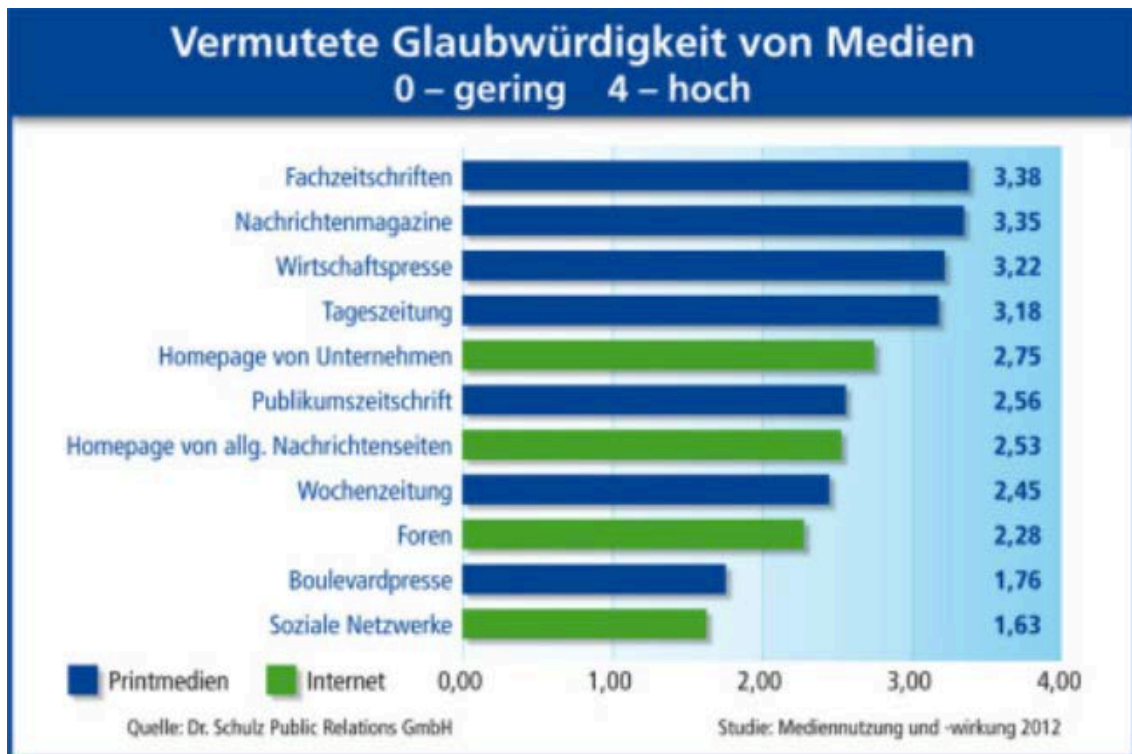


Abbildung 4 Umfrage zur Glaubwürdigkeit von Medien¹⁰⁷

Die Glaubwürdigkeit einer Plattform hat entscheidenden Einfluss auf die Art und Weise, wie die Inhalte dort durch Konsumenten wahrgenommen werden. Ist die empfundene Glaubwürdigkeit gering, so verzerrt sich die Wahrnehmung der durch das Unternehmen bereitgestellten Informationen - sie werden kritischer betrachtet. Je positiver die Glaubwürdigkeit eingeschätzt wird, umso eher ist ein Konsument geneigt, sich der dargebotenen Meinung anzuschließen.¹⁰⁸

Glaubwürdig und damit auf lange Sicht erfolgreich kann ein Unternehmen in den sozialen Medien nur sein, wenn ihr öffentliches Auftreten und jegliche Art von Kommunikation von einer Kultur der „[...] Offenheit, Transparenz und Fairness [...]“ geprägt ist.¹⁰⁹

„Unternehmen, die ihren Worten keine glaubwürdigen Taten folgen lassen, riskieren im Social Web einen dauerhaften Vertrauensverlust.“¹¹⁰

¹⁰⁷ Dr. Schulz Public Relations GmbH (Hrsg.): Print schlägt Internet: So bilden sich Leser ihre Meinung, URL: <http://www.dr-schulz-pr.info/forschung/glaubwuerdigkeit> (aufgerufen am 08.07.2016)

¹⁰⁸ Vgl. Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen, 5., aktual. und erw. Auflage, Wiesbaden, S. 168

¹⁰⁹ Vgl. Fiege (2012), S. 31

4.2 Medialer Wandel

„Der Markt wird immer dynamischer, schnelllebiger und erfordert eine ebensolche Reaktion.“¹¹¹

Der mediale Wandel schreitet immer rasanter voran. Blickt man in der Zeit zurück, fällt auf, dass die Abstände zwischen neuen Kommunikationsmedien und -formen immer kürzer werden und bisher gängige Medien, wie zum Beispiel Fernsehen, Radio und Zeitungen immer schneller abgelöst werden.¹¹² Diese „[...] Trendwende in der Mediennutzung [...]“¹¹³, ausgelöst durch die Weiterentwicklung des Internets, zieht auch eine Transformation der Kommunikation nach sich. Steigende Nutzerzahlen in den sozialen Medien zeigen, dass die Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen ist und interaktive Plattformen, auf denen sich die User auf Augenhöhe begegnen und selbst Content erstellen können, weiterhin wachsen werden.¹¹⁴

Die Dynamik des technologischen Fortschritts sowie die permanente Entwicklung des Kommunikationsverhaltens stellen Unternehmen vor eine dauerhafte Herausforderung. Unter wachsendem Konkurrenzdruck, steigender Transparenz und Vergleichbarkeit, die mit diesem Wandel einhergehen, ist es für Organisationen unabdingbar, am Nabel der Zeit zu bleiben und sich selbst einem ständigen Wandlungsprozess zu unterwerfen. Hierfür ist es notwendig, das mediale Umfeld genauestens auf die Entwicklung von Trends zu sondieren und flexibel darauf zu reagieren. Bleibt ein Unternehmen starr in seiner Kommunikation und seinem organisationalen Aufbau, so wird es dem Konkurrenzdruck nicht standhalten können und schnell hinter Wettbewerbern, die dieses Maß an Flexibilität bieten, zurückfallen. Wer sich in den fluktuierenden Markt der sozialen Medien begibt, muss ein gewisses Maß an Risikobereitschaft und Experimentierfreude mitbringen, denn Sicherheit hinsichtlich der weiteren Entwicklungen existiert kaum.¹¹⁵

¹¹⁰ Gebhard, Meike/ Kleene, Martin (2014): Dialog und Glaubwürdigkeit: Wie Unternehmen im Social Web das Vertrauen der Konsumenten gewinnen – und dabei Fallstricke vermeiden, aus: Wagner, Riccardo/ Lahme, Georg/ Breitbarth, Tim (Hrsg.): CSR und Social Media, Heidelberg, S. 250

¹¹¹ Altendorfer (2016), S. 355

¹¹² Vgl. Theobald, Elke (2011): Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation, in: Theobald, Elke/ Haisch T. Philipp (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, S. 97

¹¹³ Theobald (2011), S. 97

¹¹⁴ Vgl. Bär/ Borcharding/ Keller (2010), S. 163

¹¹⁵ Vgl. Mrkwicka, Kirsten/ Schögel, Marcus/ Herhausen, Dennis (2013): Social Media als Management-Herausforderung – Ansätze zur erfolgreichen Implementierung von Social Media-Strategien, in: Bruhn, M./Hardwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, Wiesbaden, S. 46

Durch die weltweite Verfügbarkeit des Internets sind Unternehmen mittlerweile viel transparenter und leichter mit Wettbewerbern zu vergleichen. Daraus und aus der steigenden Anzahl von Non-Profit-Organisationen ergibt sich ein immer härterer Wettbewerb um dringend benötigte Ressourcen.¹¹⁶ Dazu zählen:

- „finanzielle Ressourcen,
- Mitglieder,
- Kooperationspartner und
- öffentliche Aufmerksamkeit“¹¹⁷

Es ist also gerade für Non-Profit-Organisationen, die sich nicht sehr stark in ihren Leistungen differenzieren, erforderlich, ihre Öffentlichkeitsarbeit und Spendenakquise möglichst professionell und den Gegebenheiten angepasst umzusetzen.¹¹⁸

4.3 Kontrollverlust

Social Media ist eine gute Möglichkeit, schnell und günstig eine große Interessensgruppe anzusprechen sowie die Markenbekanntheit zu erhöhen (vergleiche Kapitel 3.2 und 3.1). Allerdings birgt es auch seine Risiken. Früher hatten vom Unternehmen enttäuschte Kunden, die nur schwer oder gar unmöglich wiederzugewinnen waren, kaum Mittel und Wege, sich zusammenzuschließen. Sie blieben damit Einzelfälle und konnten nur wenig Druck auf die Organisationen ausüben. Durch die Social Media Plattformen haben Nutzer heute die Chance, ohne viel Aufwand Gleichgesinnte zu finden und sich mit diesen gegen das Unternehmen zu stellen.¹¹⁹

So ist das Risiko eines Kontrollverlusts auf einer der Social Media Plattformen auch von Non-Profit-Organisationen einzukalkulieren. Ein sogenannter Shitstorm kann zum Beispiel bei Meinungsverschiedenheiten zwischen den Menschen im Netz und der Organisation entstehen. Solch ein schlechter Eindruck von einem Unternehmen kann dem Ansehen schaden.¹²⁰ Ein Shitstorm löst eine große Menge an negativen Kommentaren über alle Social-Media-Plattformen hinweg aus.¹²¹ Auch falsche Tatsachen kön-

¹¹⁶ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 284

¹¹⁷ Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 284

¹¹⁸ Vgl. Bär/ Borchering/ Keller (2010), S. 284

¹¹⁹ Vgl. Grabs/ Bannour (2011), S. 24

¹²⁰ Vgl. Hilker (2012), S. 20

¹²¹ Vgl. Hilker (2012), S. 207

nen so von den Nutzern verbreitet werden.¹²² Solch einen Reputationsschaden zu beheben und das Image wieder zu verbessern, kann für ein Unternehmen sehr kostspielig werden.¹²³ Dennoch ist es aus Sicht der NPO immer abzuwägen, inwieweit auf Kritik im Netz eingegangen wird. Einerseits kann es sich um berechtigte Kritik handeln, auf die schnellstmöglich reagiert werden muss. Andererseits gibt es auch User, die lediglich zur Unterhaltung und ohne Grundlage die Unternehmen in eine Diskussion verwickeln wollen. Gelingt diese Gratwanderung nicht, riskiert die Organisation einen Imageschaden in nicht einschätzbarer Größe, da die Nutzer auf mehreren Plattformen aktiv sind und die Kritik dort über ihre Netzwerke verbreiten.¹²⁴ Organisationen sollten zudem nicht außer Acht lassen, dass im Gegensatz zu den klassischen Medien wie einer Tageszeitung Inhalte fast unmöglich wieder aus dem Netz entfernt werden können. Sie bleiben auf nahezu unbestimmte Zeit gespeichert und über Suchmaschinen stetig auffindbar, was negative Reputation umso verheerender macht.¹²⁵

Aus diesen Gründen allerdings keine sozialen Medien als Unternehmen zu nutzen, wäre jedoch keine sinnvolle Alternative, denn auch wenn die Organisation keine eigenen Plattformen hat, werden die Nutzer über soziale Medien ihre Meinung kundtun. Ziel des Unternehmens sollte es folglich sein, sich in solche Unterhaltungen einzubringen und diese in die gewünschte Richtung zu lenken. Eigene Plattformen wie zum Beispiel ein Firmenauftritt bei Facebook könnten dafür eine Möglichkeit bieten und zu einem gewissen Überblick der Situation verhelfen sowie einen Austausch ermöglichen. Dabei kann das Unternehmen durchaus auch die Rolle des Moderators einnehmen und so den Gesprächsverlauf mitgestalten. Dies könnte Kritiken und größeren Imageschäden vorbeugen.¹²⁶

Am Beispiel von United Airlines ist ersichtlich, wie ein bis dahin unbekannter Lokalmusiker diverse amerikanische Airlines zu einer Anhörung über das Kundenmanagement vor den amerikanischen Kongress zerrte. Seine Gitarre war bei einem Flug beschädigt worden und die Fluggesellschaft hatte darauf nicht reagiert. Daraufhin veröffentlichte er ein Video im Netz, welches eine hohe Bekanntheit erlangte, mit der Folge, dass der Ruf und der Aktienkurs von United Airlines massiven Schaden nahmen.¹²⁷

¹²² Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 30

¹²³ Vgl. Hilker (2012), S. 209

¹²⁴ Vgl. Grabs/ Bannour (2014), S. 73

¹²⁵ Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Press- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Kleine PR-Coach, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 116

¹²⁶ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 30

¹²⁷ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer (2015), S. 32 f.

Beispiele wie dieses gibt es viele. Um also als Unternehmen Imageschäden zu vermeiden, ist im Zeitalter der sozialen Medien eine Kommunikation auf Augenhöhe unbedingt notwendig.

Nach den erarbeiteten Chancen und Risiken wird das nächsten Kapitel nun an einem praktischen Beispiel den Einsatz von Social Media Marketing analysieren und zeigen, wie UNICEF als eine Non-Profit-Organisation das Social Media Angebot nutzt.

5 Fallbeispiel UNICEF

5.1 Vorstellung UNICEF

„Jedes Kind auf der Welt hat das Recht auf eine Kindheit - wir sind dafür da, dass aus diesem Recht Wirklichkeit wird.“¹²⁸

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (United Nations International Children's Emergency Fund) kurz UNICEF, ist eine Non-Profit-Organisation, welche weltweit tätig ist, um Kinder in Not zu unterstützen. Hauptsitz der Organisation ist New York. Sie wurde 1946 von den Vereinten Nationen gegründet um nach dem zweiten Weltkrieg bedürftigen Kindern zu helfen. In ungefähr 150 Ländern der Welt versorgt UNICEF Kinder mit Schulmaterialien, Impfstoffen, baut lebensnotwenige Dinge wie Brunnen für sauberes Trinkwasser und stattet Gesundheitsstationen aus. 1965 erhielt das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen „[...] den Nobelpreis für seinen unermüdlichen Einsatz für das Wohl der Kinder und die damit verbundene Entwicklungshilfe in allen Teilen der Welt.“¹²⁹ Auch viele Prominente (international und national) setzen sich als UNICEF-Botschafter oder UNICEF-Paten für die Kinderrechte ein, zum Beispiel Eva Padberg, Oliver Bierhoff und Dirk Nowitzki.¹³⁰

Auftrag

UNICEF hat sich als Ziel gesetzt, „[...] die Kinderrechte für jedes Kind zu verwirklichen“.¹³¹ Um diese Mission umzusetzen, wird sich unter Beachtung der UN-Konvention, welche die Rechte des Kindes und die allgemeinen Menschenrechte beinhaltet, gemeinsam engagiert. Dabei steht das Recht jedes Kindes klar im Vordergrund. Ein weiteres Ziel ist das politische Engagement, welches UNICEF neben den praktischen Zielen verfolgt, damit nachhaltige Lösungsmodelle wie Kinderschutzgesetze erarbeitet werden können, die in vielen Ländern Kindern und Familien helfen. Außer-

¹²⁸ UNICEF (Hrsg.): Über uns, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns> (aufgerufen am 22.06.2016)

¹²⁹ Academic (Hrsg.) (2012): Friedensnobelpreis 1965: UNICEF, URL: http://universal_lexikon.deacademic.com/240093/Friedensnobelpreis_1965%3A_UNICEF (aufgerufen am 30.06.2016)

¹³⁰ Vgl. UNICEF (Hrsg.): Über uns – Prominente für UNICEF, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns/prominente-fuer-unicef> (aufgerufen am 30.06.2016)

¹³¹ UNICEF (Hrsg.): Fragen und Antworten, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns/faq#13492> (aufgerufen am 06.05.2016)

dem versucht UNICEF durchgehend transparent zu sein, um ein Vertrauen zu den Spendern aufzubauen.

Träger

UNICEF finanziert sich aus Spenden von Privatpersonen und Regierungen. Diese werden durch Spendenbriefe per Post und E-Mail oder von Mitarbeitern an Informationsständen oder direkt an der Haustür, sowie über Online-Kanäle generiert.¹³²

UNICEF e.V. Deutschland

Zum Zeitpunkt dieser Arbeit gibt es 34 nationale Komitees von UNICEF. Diese regeln ihre Beziehungen zur internationalen Organisation in New York durch ein Kooperationsabkommen.¹³³ In Deutschland befindet sich der Sitz von UNICEF, welches 1953 als Verein gegründet wurde, in Köln. Aufgabe des deutschen Komitees ist es, UNICEFs Bekanntheit weiter zu erhöhen. Dazu zählt auch, Menschen über die Projekte für Kinderrechte zu informieren und Spenden zu generieren. Aktuell ist Daniela Schadt, Lebensgefährtin von Deutschlands Bundespräsident, Schirmherrin von UNICEF e.V.. 2010 erlangte das deutsche Komitee UNICEF e.V. die Auszeichnung des Transparenzpreises 2010 von PricewaterhouseCoopers gegen andere deutsche Spendenorganisationen für eine sehr transparente Kommunikation der Ziele, Aktivitäten und Finanzlage.¹³⁴

Das war allerdings nicht immer so. 2007 geriet UNICEF Deutschland in den Verdacht Spendengelder veruntreut zu haben. Ihnen wurde das Spendersiegel aberkannt und sie verloren Unmengen an treuen Spendern. Ein großer Fehler bei dem damaligen Krisenmanagement war die fehlende Transparenz und eine widersprüchliche Kommunikation. UNICEF hat in den folgenden Jahren mit einer überdurchschnittlichen Transparenz versucht, aus seiner Krise zu entfliehen und seine Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Spender wieder aufzubauen. Auch die Organisation musste sich in diesem Zuge komplett neu strukturieren.¹³⁵

¹³² Vgl. UNICEF (Hrsg.): Über uns

¹³³ Vgl. UNICEF (Hrsg.): Über uns – Aufbau und Struktur, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns/aufbau-und-struktur> (aufgerufen am 30.06.2016)

¹³⁴ Vgl. PricewaterhouseCoopers (Hrsg.): Transparenzpreis 2010, URL:

<http://www.pwc.de/de/engagement/transparenzpreis-gewinner.html> (aufgerufen am 30.06.2016)

¹³⁵ Vgl. Thieme, Matthias (2011): Der Fall UNICEF, in: Bangert, Kurt (Hrsg.): Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken, Wiesbaden, S. 195 ff.

5.2 Analyse der Social Media Aktivitäten und der genutzten Kanäle

In diesem Abschnitt untersucht die Verfasserin die Social Media Aktivitäten im Fall von UNICEF. Neben klassischen Mitteln der Pressearbeit (Presseerklärung, Journalistengespräche, Pressekonferenz) nutzt UNICEF auch Social Media für seine Kommunikation.

Viele Non-Profit-Organisationen haben eine Website, welche sich nicht oft verändert. Sie verbreiten ihren Content hauptsächlich über ihre Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und andere Plattformen. UNICEF gestaltet das anders: Neuer Content wird meist als Nachrichtenartikel oder Blogartikel auf der eigenen Homepage hochgeladen - etwa die Hälfte der Beiträge in den sozialen Medien verweisen dann auf diese Inhalte. Die andere Hälfte wird individuell für die einzelnen Kanäle geschrieben und angepasst.

Im Vergleich zu anderen Non-Profit-Organisationen ist auffällig, dass UNICEF als eine der einzigen gemeinnützigen Organisation nicht mit negativen Schockbildern Aufmerksamkeit generieren will, sondern eher mit Erfolg und vor allem mit Informationen wirbt. Frau Jainz von UNICEF merkte in der Expertenbefragung an, dass UNICEF Kinder auf Augenhöhe zeigen und nicht den Fokus auf das „arme leidende in Not befindliche Kind“ legen möchte. Ziel ist es, die Würde des Kindes zu respektieren. Aus diesem Grund zeigt UNICEF meist Bilder und Videos die den Weg einer Erfolgsgeschichte dokumentieren, der zwar noch nicht am Ziel angekommen ist, aber schon etwas mit den Spenden erreicht hat. Nun müssen neue Spenden generiert werden, um weitere Etappenziele zu erreichen.¹³⁶ So wird den (potenziellen) Spendern gezeigt, was UNICEF mit der Unterstützung bereits erreicht hat und in Zukunft zu erreichen anstrebt. Vertreten ist die Organisation auf folgenden Social Media Plattformen:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Corporate Blog auf der eigenen Website
- Instagram
- Youtube

¹³⁶ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 06:40 - Minute 07:30, Siehe Anhang

Facebook

UNICEF hat seit 2009 für fast jedes Land eine eigene Seite in Landessprache. Hinzu kommt eine allgemeine Seite auf Englisch. Insgesamt besitzt die Organisation ganze 72 Unternehmensseiten bei Facebook und hat nach eigener Auszählung der Verfasserin (Abbildung 5) auf allen Seiten zusammen ungefähr 13 Millionen Follower, abgebildet durch „Gefällt mir“ Angaben (Stand 21.06.2016).

Followerzahlen Facebook von UNICEF (Stand 21.06.2016)					
UNICEF	6.121.535	UNICEF Brasil	352.310	UNICEF Bolivia	15.896
UNICEF Deutschland	70.552	UNICEF Poland	76.120	UNICEF UK	214.128
UNICEF France	319.285	UNICEF Nigeria	7.032	UNICEF Québec	55.559
UNICEF Danmark	40.843	UNICEF Montenegro	10.376	UNICEF Perú	89.066
UNICEF España	188.951	UNICEF Argentina	436.534	UNICEF Cuba	2.558
UNICEF México	183.598	UNICEF Tanzania	12.151	UNICEF Honduras	16.063
UNICEF Romania	140.479	UNICEF Colombia	91.158	UNICEF Thailand	104.396
UNICEF Italia	314.492	UNICEF Bangladesh	18.513	UNICEF Moldova	8.475
UNICEF Portugal	123.587	UNICEF Tunisie	15.727	UNICEF Napoli	2.540
UNICEF Inonesia	194.209	UNICEF Schweiz	17.556	UNICEF Österreich	5.057
UNICEF USA	632.987	UNICEF Uruguay	112.229	UNICEF Magyarorszag	38.909
UNICEF Madagaskar	17.475	UNICEF Benin	44.445	UNICEF Slovensko	19.102
UNICEF Armenia	9.527	UNICEF Belgium	39.528	UNICEF Chile	38.905
UNICEF Kosovo	4.278	UNICEF Srbija	46.086	UNICEF Ceska republik	12.351
UNICEF Paraguay	17.861	UNICEF Philippines	159.443	UNICEF El Salvador	14.079
UNICEF Canada	95.967	UNICEF Afghanistan	132.213	UNICEF Costa Rica	14.079
UNICEF India	440.882	UNICEF Slovenja	4.541	UNICEF Belarus	1.342
UNICEF Nederland	124.546	UNICEF Türkije	124.446	UNICEF Africa	196.491
UNICEF Norge	50.664	UNICEF Maroc	12.374	UNICEF Vietnam	116.334
UNICEF Ukraine	69.280	UNICEF Cambodia	31.837	UNICEF Rwanda	64.575
UNICEF Sverige	292.856	UNICEF South Africa	54.669	UNICEF Ethiopia	22.691
UNICEF Finnland	79.600	UNICEF Russia	3.678	UNICEF Australia	129.317
UNICEF Greece	212.004	UNICEF Lebanon	77.770	UNICEF Laos	8.199
UNICEF Mozambique	117.280	UNICEF Burundi	26.363	UNICEF Bosnia Herceg	13.407
SUMME		12.973.356			

Abbildung 5 Anzahl der Follower von UNICEF insgesamt auf Facebook¹³⁷

Die Plattform ist laut Frau Jainz der wichtigste Kanal mit der höchsten Reichweite für UNICEF. Der wichtigste Vorteil sei die breit gefächerte Möglichkeit, viele verschiedene Contentformate einzupflegen. Dazu gehören Texte, Bilder und Videos, welche sich gut eignen, um Geschichten zu erzählen. Bei Facebook kann man die Nutzer somit gut „emotionalisieren“.¹³⁸

Da UNICEF aus Fehlern gelernt hat, wurde die Netiquette ins Leben gerufen. „Netiquette“ ist ein Kunstwort, zusammengesetzt aus den Worten Internet und Etiquette. Gemeint sind ungeschriebene Regeln für gutes Benehmen im Internet, oder auch als „Knigge für das Internet“ bezeichnet.“¹³⁹ Dort werden Themen wie ein res-

¹³⁷ Recherche der Verfasserin

¹³⁸ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 09:55 - Minute 10:10, Siehe Anhang

¹³⁹ Heßler/ Mosebach (2013), S. 290 f.

pektvoller Umgang oder auch Regeln der Redaktion bei unpassendem Verhalten besprochen.^{140 141}

Ebenso wie auf allen anderen Kanälen achtet UNICEF auch bei Facebook stark auf das einheitliche Markenbild und die Umsetzung des Corporate Designs, um die Corporate Identity zu stärken. Das bedeutet, dass alles in den Cyan-Blau-Farben von UNICEF gehalten wird und das Logo sichtbar platziert ist. Egal auf welchem Kanal und egal auf welcher nationalen UNICEF-Seite der Nutzer sich befindet, wird er UNICEF sofort erkennen.

Twitter

Auch bei Twitter ist für fast jedes Land ein eigener Twitter Account angelegt. Es wird eine einheitliche Kommunikation angestrebt, die allerdings an die verschiedenen Länder angepasst ist.



Abbildung 6 Die allgemeine UNICEF Twitter Seite (05.07.2016)¹⁴²

UNICEF hat auch seine Twitterkanäle an sein Corporate Design angepasst (vergleiche Abbildung 6). Auf diesen Kanälen veröffentlicht UNICEF seine Pressemitteilungen und

¹⁴⁰ Vgl. UNICEF (Hrsg.): Netiquette, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns/faq/netiquette/88686> (aufgerufen am 10.07.2016)

¹⁴¹ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 17:30 - Minute 17:40, Siehe Anhang

¹⁴² Screenshot der Verfasserin, URL: <https://twitter.com/unicef?lang=de> (aufgerufen am 29.06.2016)

Jahresberichte, anders als bei Facebook, wo es eher um Geschichten und Emotionen geht. Auf Twitter sammeln sich viele Influencer, also Menschen mit Einfluss wie zum Beispiel Journalisten. UNICEF nutzt Twitter folglich um seine wichtigen Informationen kostengünstig an die Presse weiterzureichen.¹⁴³ Außerdem können Nutzer über Twitter mit der Organisation in Kontakt treten und Informationen erlangen.

Google +

Es gibt zwei offizielle Google Accounts (UNICEF UK und UNICEF allgemein). Die Verfasserin stellte fest, dass die Bilder nicht optimal an Google+ angepasst wurden. So ist beispielsweise bei dem Titelbild, wie in Abbildung 7 zu sehen, das Herz im Bild abgeschnitten. Die Aktivität auf Google+ ist deutlich geringer als bei allen anderen Social Media Kanälen. Laut Frau Jainz ist eine Präsenz auf Google+ trotz geringer Zahl an Followern nötig, um bei der Suchmaschinenoptimierung unter den oberen Plätzen angeordnet zu werden. Der Kontakt ist bei Google+ außerdem nicht so intensiv und direkt möglich wie bei Facebook.¹⁴⁴

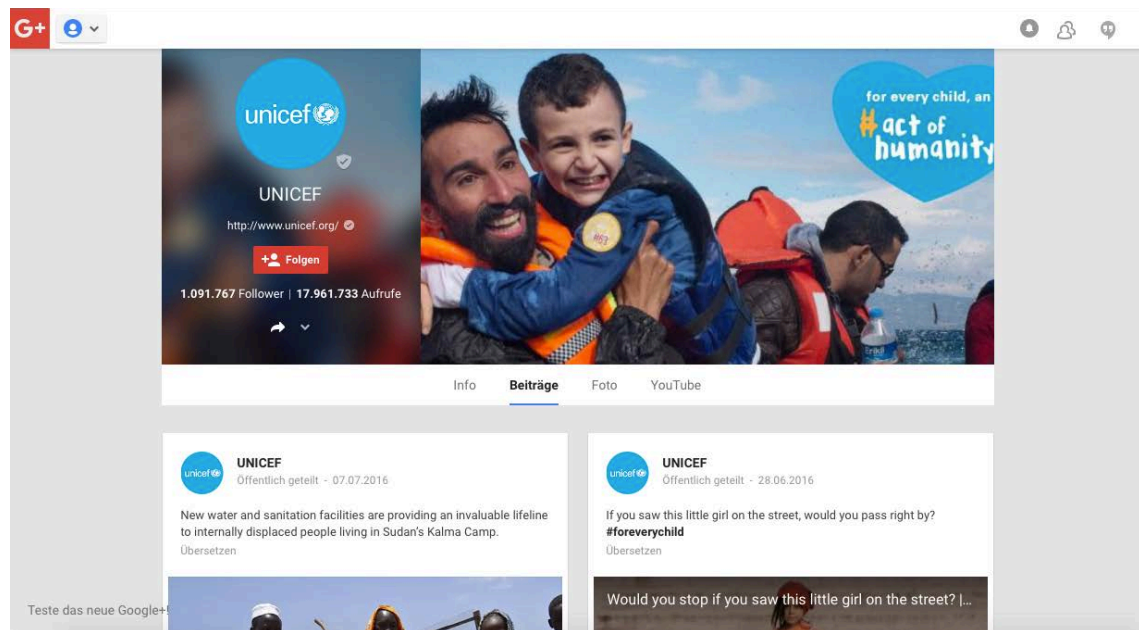


Abbildung 7 UNICEF bei Google+ (Stand 11.07.2016)¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 10:10 - Minute 10:54, Siehe Anhang

¹⁴⁴ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 10:55 - Minute 11:28, Siehe Anhang

¹⁴⁵ Screenshot der Verfasserin, URL: <https://plus.google.com/+UNICEF/posts> (aufgerufen am 11.07.2016)

Trotzdem wird die Plattform weiterhin mit Inhalten von UNICEF bespielt, wenn auch weniger aktiv. Auch das Corporate Design der Organisation wurde konsequent umgesetzt, um so den Wiedererkennungswert zu stärken.

Instagram

Instagram ist der neuste Kanal von UNICEF Deutschland, was auch an der Anzahl der Beiträge ersichtlich ist. International ist der UNICEF Kanal schon etwas weiterentwickelt und hat 1,1 Millionen Abonnenten, sowie 1973 Beiträge (Stand 07.07.2016). Jedes einzelne der Bilder und kurzen Videos hat zwischen 10.000 und 20.000 „Gefällt mir“ Angaben, was sichtbar hinter Facebook liegt. Allerdings soll Instagram auch eine andere Zielgruppe ansprechen. Mit Instagram möchte UNICEF die jüngere Zielgruppe erreichen.¹⁴⁶ Aus diesem Grund wurde auch UNICEF Youth gegründet, wo es um das Anwerben von jungen Helfern geht. Diese Kampagne wird ausschließlich über Instagram und die Unternehmenshomepage repräsentiert. Jugendliche haben beispielsweise die Möglichkeit, sich als UNICEF-Junior Teamer ausbilden zu lassen und so die Botschaften der Organisation weiterzutragen. Themen sind unter anderem die Flüchtlingskrise und gemeinsames Engagement. Die Ansprache von UNICEF Youth wurde dem Alter angepasst.¹⁴⁷

YouTube

Bei YouTube ist UNICEF seit 2006 aktiv und auch dort hat fast jedes Land seinen eigenen Kanal, wobei man zuerst auf den allgemeinen auf Englisch verwiesen wird. Dieser ist in verschiedene Kategorien eingeteilt. So gibt es zum Beispiel Unfairytale, wo Videos in Zeichentrick-Charakter zu finden sind, die die Leidensgeschichten, welche die Kinder selbst erlebt haben, aus eigener Sicht erzählen. Dieser Kanal wird dauerhaft betreut und immer mit den neusten Videos zu vielen verschiedenen Themen versorgt. Hierbei greift UNICEF auch aktuelle Themen wie Cyber-Mobbing auf.

Der allgemeine UNICEF Kanal verweist in der Unterkategorie „UNICEF around the world“ auch auf alle nationalen Kanäle. Auch UNICEF Deutschland betreibt auf YouTube einen nationalen Kanal: <https://www.youtube.com/user/unicefgermany>. Jedes einzelne Video ist den verschiedenen Kategorien zugeordnet (vergleiche Abbildung 8). Videos führen durch einen Link zum Kanal. Der Kanal wiederum führt zur Homepage von UNICEF. Dadurch stellt UNICEF seine Vernetzung sicher und bietet Interessenten

¹⁴⁶ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 11:28 - Minute 12:21, Siehe Anhang

¹⁴⁷ Vgl. UNICEF (Hrsg.): UNICEF Youth, URL: <https://www.unicef.de/youth> (aufgerufen am 07.07.2016)

die Möglichkeit weitere Informationen über die Organisation zu erhalten und im besten Fall zu spenden.

Laut UNICEF ist YouTube die beste Plattform, um die Massen an Video Content der Organisation zu veröffentlichen.¹⁴⁸ Die verschiedenen Videos werden dann auf den anderen Social Media Plattformen, wie Facebook oder Twitter geteilt und so die Reichweite noch einmal gesteigert.

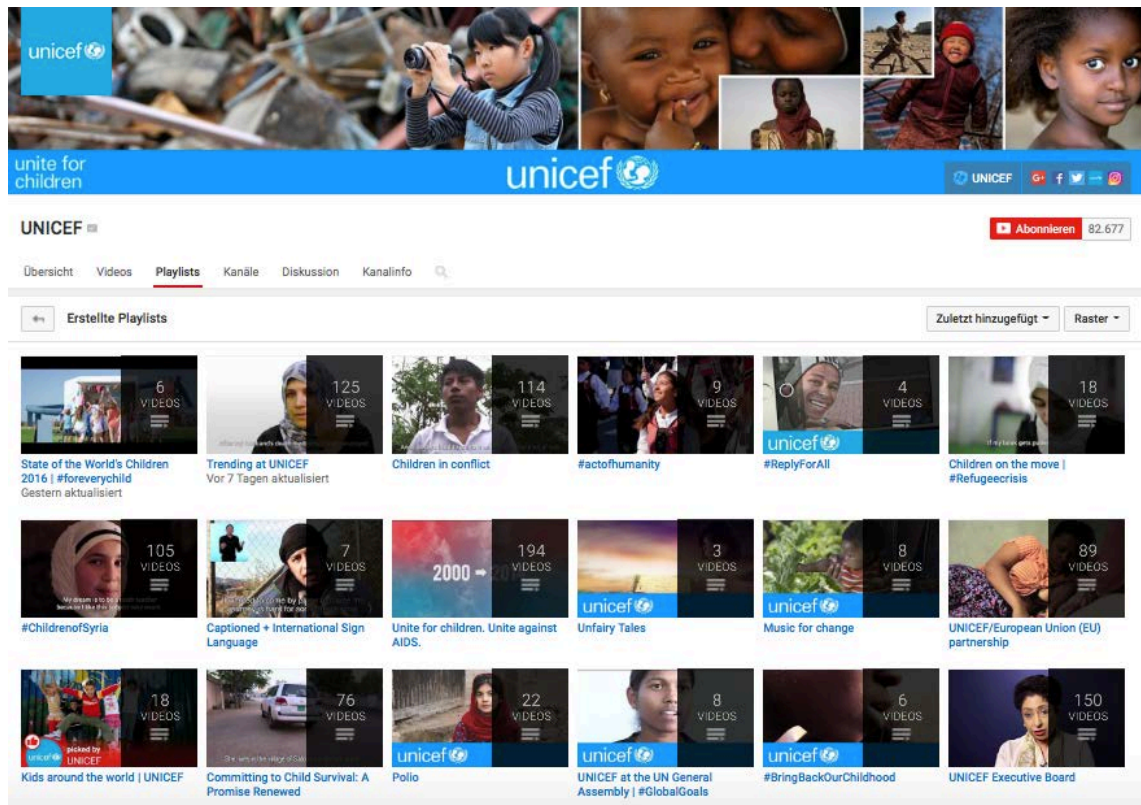


Abbildung 8 Ausschnitt der verschiedenen Kategorien von UNICEF bei YouTube¹⁴⁹

Die Abbildung 8 zeigt die enorme Menge Beiträge, die UNICEF schon veröffentlicht hat. In der Kategorie „#ChildrenofSyria“ wurden zum Beispiel schon 105 Videos zu dem Thema Kinder im Krisengebiet Syrien hochgeladen. Der YouTube Kanal ist gut strukturiert und hilft so Interessierten, schnell das gewünschte Thema zu finden.

¹⁴⁸ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 12:21 - Minute 12:34, Siehe Anhang

¹⁴⁹ Screenshot der Verfasserin, URL: <https://www.youtube.com/c/unicef/playlists> (aufgerufen am 12.07.2016)

Corporate Blogs auf der eigenen Website

UNICEF verfügt auch über einen eigenen Blog, auf dem die verantwortlichen Mitarbeiter in einzelnen Blogbeiträgen über Neuigkeiten der Organisation, über Projekte und Aktionen berichten. Meist handelt es sich um Themen, die zu kurz für eine ganze Pressemitteilung sind, aber trotzdem genug Bedeutung haben, um sie zu veröffentlichen. Bei UNICEF gibt es eine Online Redaktion, die sich einzig und allein um den eigenen Blog kümmert. Dieser hat eine hohe Reichweite und es ist möglich die Geschichte hinter den Projekten an den Leser zu transportieren. UNICEF spiegelt alle seine Blogbeiträge auf Facebook, generiert so eine noch höhere Reichweite und lockt neue Leser auf den Blog, welcher auf der Unternehmensseite eingebettet ist.¹⁵⁰

Abbildung 9 zeigt, dass der Corporate Blog übersichtlich aufgebaut ist und im Corporate Design gestaltet wurde. Die Themen sind nach Datum sortiert, wobei der aktuellste Eintrag ganz oben auf der Seite angezeigt wird. Nutzer können allerdings auf der rechten Seite auch nach einer bestimmten Kategorie oder in einem bestimmten Zeitraum filtern.

Abbildung 9 UNICEF-Blog (Stand 10.07.2016)¹⁵¹

Immer präsent ist der pinke „Jetzt Spenden“ Button, der Interessierte direkt auf die Spendenseite von UNICEF leitet.

¹⁵⁰ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 12:46 - 12:50, Siehe Anhang

¹⁵¹ Screenshot der Verfasserin, URL: <https://www.unicef.de/informieren/blog> (aufgerufen am 10.07.2016)

5.3 Chancen von Social Media Marketing für UNICEF

In dem folgenden Abschnitt geht die Verfasserin explizit auf die Chancen von Social Media Marketing für UNICEF ein.

Markenbekanntheit

Social Media bringt mehrere Chancen mit sich, um die Markenbekanntheit von Organisationen zu erweitern (vergleiche Kapitel 3.1). Durch einen einheitlichen Auftritt über alle genutzten Kanäle hinweg lässt sich das Markenbild festigen. Hinzu kommt, dass die direkte Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Nutzer bei diesem positive Assoziationen hervorrufen kann. Gefällt dem Nutzer der dargebotene Content, zum Beispiel weil er besonders kreativ und ansprechend ist, so bietet Social Media die Möglichkeit für die Organisation von Kontakt zu Kontakt weiterempfohlen zu werden und so binnen kürzester Zeit eine enorme Verbreitung zu erzielen. Solch virale Streuung propagiert die Marke auch in entfernte Netzwerke.

UNICEF legt sehr viel Wert auf ein einheitliches Markenbild welches eine hohe Wiedererkennung sichert. Egal auf welchem der vielen Kanäle und Plattformen der Nutzer sich befindet, wird er sofort das Corporate Design von UNICEF wiederfinden.

Allein bei Facebook und Twitter betreibt UNICEF jeweils 72 Unternehmensseiten. Die Steuerung dieser erfolgt über 34 nationale Komitees, die für die Pflege dieser Seiten verantwortlich sind. Bei all dieser Vielfalt einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten, erfordert ein hohes Maß an Koordination. Die Zentrale von UNICEF gibt daher in gewissem Rahmen Richtlinien für die Gestaltung der Auftritte ebenso wie globale Kampagnen vor, jedoch sind die nationalen Komitees für einen Großteil der Kommunikation selbst verantwortlich. Frau Jainz betonte, dass diese Komitees sich untereinander bis zu einem gewissen Maße austauschen und Erfahrungen mit bestimmten Social Media Kampagnen teilen. So profitieren auch andere Komitees von den Erfahrungswerten. Die Expertin wies allerdings darauf hin, dass die Komitees größtenteils selbstständig arbeiten, was das Risiko eines uneinheitlichen Auftretens und somit einer Verwässerung der Marke begünstigt.¹⁵²

¹⁵² Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 36:20 - Minute 39:00, Siehe Anhang

Spendengenerierung

Wie in Kapitel 3.2 dargelegt, bietet Social Media hinsichtlich der Spendengenerierung umfangreiche Potenziale. Besondere Bedeutung erlangen in diesem Kontext die Erschließung neuer Zielgruppen und die durch den Netzwerkcharakter stark vergrößerte Reichweite verglichen mit klassischen Medien. Daraus resultieren Kontaktmöglichkeiten für eine Vielzahl von Spendern.

Die Expertin merkte an, dass neben dem Informations- und Aufklärungsziel, dass die Social Media Auftritte verfolgen, auch Nutzer zum Spenden animiert werden sollen. Allerdings verzeichnet UNICEF auf den Social Media Plattformen nur mäßigen Erfolg, denn Social Media ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht als Fundraising Instrument etabliert und kann sich daher noch nicht mit den klassischen Methoden der Spendengenerierung messen. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass der durchschnittliche Nutzer der UNICEF Online Plattformen zwischen 25 und 35 Jahren alt ist, wohingegen die Altersgruppe der über 50-Jährigen die aktivste Spendergruppe darstellt. Diese erreicht man nach wie vor eher über klassische Kommunikationsmedien wie Direct Mailings und Grußkarten.¹⁵³

Es ist aber dennoch wichtig, dass UNICEF schon jetzt auf den Kommunikationskanälen der Zukunft aktiv ist. So versucht UNICEF bereits zum Zeitpunkt dieser Ausarbeitung seine zukünftigen potenziellen Spender miteinzubeziehen und Kontaktpunkte zu knüpfen. UNICEF hat daher auch sein Portfolio an Portalen um eine visuelle Plattform, nämlich Instagram erweitert, die besonders die visuell affinen jungen Nutzer ansprechen soll. Als Teil dieser Aktivitäten hat UNICEF zum Beispiel die Kampagne UNICEF Youth ins Leben gerufen, die auf Instagram mit eigens auf Jugendliche zugeschnittenen Inhalten diese adressiert. Aber auch außerhalb der sozialen Medien ist UNICEF in Schulen und Verbänden aktiv um nicht nur Spender, sondern auch freiwillige Helfer für sich zu gewinnen. Diese Generation wird immer mehr auf Informationsversorgung aus dem Netz vertrauen, weshalb die Aktivitäten von UNICEF in dieser Hinsicht als zielführend zu verstehen sind, um die Potenziale der Social Media auszunutzen.

Erhöhung der Spenderbindung

Um den Förderbetrag zu erhöhen, ist es für Non-Profit-Organisationen von Vorteil, die Spender an die Organisation zu binden. Für diese Zwecke eignen sich soziale Medien besonders gut, da sie die Möglichkeit bieten, Kontaktpunkte zum Nutzer herzustellen.

¹⁵³ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 30:20 - Minute 31:10, Siehe Anhang

Insbesondere die Interaktion und Kommunikation in Echtzeit sind auf diesen Plattformen gut zu realisieren.

Dass Social Media diesem Zweck in vielerlei Hinsicht dienen kann, wird auch durch das Experteninterview bestätigt. So haben UNICEF Paten¹⁵⁴ - Spender die dauerhaft spenden - welche permanent mit Informationen und neuen Inhalten versorgt werden, auch bei außerordentlichen Krisen wie dem Erdbeben in Nepal eine viel höhere Spendenbereitschaft als Einmalspender.¹⁵⁵ Neben den ständigen Updates seines Contents bemüht sich UNICEF auch um eine rege Kommunikation mit seinen Followern. Die Organisation sucht den Dialog auch bei kritischen Kommentaren und versucht professionell mit diesen umzugehen und den Nutzern ein angemessenes Maß an Beachtung entgegenzubringen. UNICEF versucht also mit Hilfe der sozialen Medien und einem ständigen Kontakt zu den Nutzern die Bindung der Spender an die Organisation weiter zu festigen. Ein gelungener Social Media Auftritt, der das Unternehmen greifbar und erlebbar macht, hilft dabei den Nutzern sich mit der Organisation zu identifizieren.¹⁵⁶

5.4 Risiken von Social Media Marketing für UNICEF

Fehlende Glaubwürdigkeit auf Social Media Plattformen

In Kapitel 4.1 wurde erörtert, dass die sozialen Medien gegenüber klassischen Medien in den Augen der Bevölkerung eine deutlich geringere Glaubwürdigkeit aufweisen. Unter anderem ist die Authentizität von Onlineauftritten nicht ohne weiteres festzustellen. Nutzer orientieren sich für die Bewertung der Glaubwürdigkeit einer Quelle stark an positiven Bewertungen, Meinungen und „Gefällt-mir“ Angaben anderer Nutzer - besonders aus dem näheren Umfeld.

Um glaubwürdig aufzutreten, verfolgt UNICEF eine Strategie der Transparenz und Offenheit im Netz. Laut UNICEF ist die einzige Möglichkeit, Misstrauen entgegenzuwirken, eine möglichst genaue und transparente Kommunikationsstrategie zu fahren. Das bedeutet, auf den Social Media Kanälen genauestens zu dokumentieren, was genau mit den Spenden passiert und für welche Projekte sie eingesetzt werden. Nur so können die Spender direkt sehen, wofür sie spenden und somit Vertrauen gegenüber der auf diese Art glaubwürdig auftretenden Organisation aufbauen.

¹⁵⁴ Vgl. UNICEF (Hrsg.): UNICEF Pate, URL: <https://www.unicef.de/spenden/unicef-pate> (aufgerufen am 11.07.2016)

¹⁵⁵ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 13:04 - Minute 13:28, Siehe Anhang

¹⁵⁶ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 24:20 - Minute 25:00, Siehe Anhang

UNICEF muss seit dem Spendenskandal im Jahre 2007 darauf achten, seine Spender nicht zu verunsichern oder an damaliges Geschehen zu erinnern, und daher noch mehr als andere Non-Profit-Organisationen seine Ausgaben dokumentieren und über die sozialen Medien veröffentlichen.

Ein von UNICEF verbreitetes Foto von einem Transporter mit Hilfsgütern, der in dem Zielland eingetroffen war, löste in den sozialen Medien eine große positive Reaktion seitens der Nutzer aus.¹⁵⁷ Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, seine Nutzer an Erfolgen teilhaben zu lassen. Genau solche Aktionen können der fehlenden Glaubwürdigkeit entgegenwirken und Vertrauen schaffen.

Medialer Wandel

Der mediale Wandel stellt Unternehmen vor vielfältige Herausforderungen. Auch die Kommunikation beschreitet immer neue Wege. Damit Organisationen mit der rasanten technologischen und kulturellen Entwicklung im Netz mithalten zu können, ist es notwendig, die Situation durchgehend zu analysieren und sich flexibel den Veränderungen anzupassen. Dies erfordert ein hohes Maß an Unternehmensressourcen (vergleiche Kapitel 4.3).

Um mit dem rasanten medialen Wandel mitzuhalten, versucht UNICEF ständig die aktuelle Situation, im Auge zu behalten und sich anbahnenden Veränderungen entsprechend zu wandeln. Zum Zeitpunkt dieser Ausarbeitung befindet sich UNICEF in einem Umbruch. Früher liefen alle Social Media Aktivitäten über die Online-Abteilung. Der Content kam aus dem Kommunikationsbereich. Nun wird sich dahingehend umstrukturiert, dass es einen Social Media Verantwortlichen für den gesamten Inhalt geben wird. Diesem werden verschiedene Redakteure unterstellt. Die Online Abteilung bekommt die Aufgabe, alle Social Media Aktivitäten zu kontrollieren. Außerdem wird diese Abteilung für die Entwicklung neuer Kanäle zuständig sein und dafür, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren. So wappnet sich UNICEF optimal gegen den medialen Wandel und verhindert, dass UNICEF einen Trend nicht schnell genug erkennt und damit von besser angepassten Wettbewerbern ausgestochen wird, also dem Konkurrenzdruck nicht Stand halten kann.

¹⁵⁷ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 25:49 - Minute 26:22, Siehe Anhang

Kontrollverlust

So sehr die große Reichweite und die Möglichkeit durch Suchalgorithmen gefunden zu werden, Chancen für eine Non-Profit-Organisation darstellen, so sehr können sie im Falle eines Kommunikationsfehlers seitens der Unternehmung umfangreiche Image-schäden begünstigen. Durch Viralität können sich negative Botschaften rasant, plattformübergreifend und unkontrollierbar für ein Unternehmen verbreiten. Die daraufhin nötige Wiederherstellung der Reputation ist mit hohem Kosten- und Personalaufwand verbunden und sollte möglichst vermieden werden.

Um diesem Risiko vorzubeugen, wird bei UNICEF Deutschland versucht, sehr schnell und authentisch auf die Kritik zu reagieren. Dabei ist es wichtig, kein „Presse-Deutsch“ zu verwenden und, auch wenn die Organisation noch keine Lösung parat hat, dem Nutzer das Gefühl zu vermitteln, offen für seine Probleme zu sein sowie Hilfe zu versprechen. Ein Ignorieren der Kritik und damit ein Eskalieren der Situation soll dadurch verhindert werden. Dies ist gerade bei UNICEF, wo es um Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Seriosität geht, enorm wichtig.¹⁵⁸ Um in Krisensituationen und bei Kritik wirklich richtig handeln zu können, zieht UNICEF in solch kritischen Momenten Kommunikationsexperten zurate, welche dann darüber entscheiden, wie mit den Kritiken umgegangen werden soll.¹⁵⁹ Zum Zeitpunkt dieser Arbeit erfordern zum Beispiel Inhalte über die Flüchtlingskrise eine derart enge Betreuung. Postet UNICEF zu diesem Thema auf den Social Media Kanälen Inhalt, hagelt es Unmengen kritischer Kommentare. Würde UNICEF dort nicht richtig mit den Nutzern kommunizieren, wäre das Risiko groß, einen unkontrollierbaren Shitstorm auszulösen. Die Organisation lernte bereits 2007, was es heißt, in einen Skandal verwickelt zu sein, und versucht die dort gemachten Fehler nicht noch einmal zu wiederholen (Kapitel 5.1). Daher agiert sie im Netz sehr abgestimmt und überlegt.

Eigens von UNICEF für die sozialen Medien entworfene Social Media Richtlinien sollen den Mitarbeitern helfen, in solchen Situation zu wissen, wie auf kritische Kommentare intern wie extern reagiert werden muss.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 35:15 - Minute 35:26, Siehe Anhang

¹⁵⁹ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 20:30 - Minute 23:05, Siehe Anhang

¹⁶⁰ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 17:30 - Minute 19:17, Siehe Anhang

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellung

Betrachtet man die rapide steigenden Nutzerzahlen der Social Media Netzwerke, ist längst klar, dass Unternehmen vor diesem Wandel nicht die Augen verschließen dürfen. Um mit dem Tempo der Entwicklung Schritt zu halten und am Nabel der Zeit zu bleiben, stellt sich für Unternehmen gerade in Anbetracht des sich verändernden Kommunikationsverhaltens die Frage, ob und inwieweit sie auf Social Media Plattformen tätig werden sollen. Welchen Chancen und Risiken sich dabei insbesondere Non-Profit-Organisationen gegenüber sehen und wie sie damit umgehen können, wurde im Rahmen der Forschungsfrage dieser Arbeit untersucht (vergleiche Kapitel 3, 4 und 5).

Dafür wurden zunächst in Kapitel 2 die beiden zentralen Begriffe Social Media Marketing und Non-Profit-Organisation definiert und im Anschluss für diese Arbeit relevante Social Media Plattformen beschrieben.

- Social Media Marketing zeichnet sich durch die Interaktion von Unternehmen mit den Nutzern auf Social Media Plattformen aus, mit dem Ziel, Produkte oder die Marke diesen nahezubringen. (Vergleiche Kapitel 2.1)
- Non-Profit-Organisationen sind im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen in erster Linie durch Spenden und andere Fördermittel finanziert und verfolgen in der Regel ein wohlfahrtsorientiertes Sachziel ohne Erwerbsscharakter. Dabei sind sie insbesondere auf ehrenamtliche Hilfe angewiesen. (Vergleiche Kapitel 2.2)
- Als geeignete Plattformen wurden anhand von Nutzerzahlen und Relevanz für Non-Profit-Organisationen Facebook, Twitter, Google+, der Corporate Blog auf der eigenen Website, Instagram und You Tube ausgewählt. (Vergleiche Kapitel 2.3)

Daraufhin untersuchte die Verfasserin in Kapitel 3 eine Auswahl an Chancen, die soziale Medien für Non-Profit-Organisationen bieten. Dazu gehörten die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Spendergenerierung und die Stärkung der Spenderbindung. Bei all der Informationsflut, die Menschen jeden Tag überkommt, ist es für eine Non-Profit-Organisation schwer, ihre Botschaft zu vermitteln. Social Media hilft diesem Aspekt in zweierlei Hinsicht. Zum einen ermöglicht es die hohe Reichweite der Netzwerke, auf den Social Media Plattformen die Botschaft zu streuen. Zum anderen werden die Unternehmensbeiträge durch Teilen und "Gefällt mir" Angaben quasi

empfohlen, wodurch diese mehr Gewicht unter den Nutzern erhalten. Es handelt sich also um eine Form des Empfehlungsmarketings (vergleiche Kapitel 3.1). Damit eine NPO sich überhaupt finanzieren kann, ist sie auf Spender angewiesen. Social Media Marketing bietet dahingehend die Möglichkeit, über die große Reichweite der Online Plattformen neue potenzielle Spender zu kontaktieren, welche man mit Hilfe der klassischen Medien nur schwerlich oder kostspielig erreichen könnte (vergleiche Kapitel 3.2). Um einmal gewonnene Spender für weiteren Hilfsleistungen zu gewinnen, ist es nötig, diese an die Organisation zu binden. Elementare Voraussetzung dafür ist eine Kommunikation auf Augenhöhe sowie ein ständiges Update über die mit den Spenden erzielten Erfolge. So erfahren die Spender, was mit ihrer Hilfe geleistet wird, und haben am Erfolg teil. Diese Art der Kommunikation wird durch Social Media begünstigt, weshalb Non-Profit-Organisationen diesen Kanälen Beachtung schenken sollten (vergleiche Kapitel 3.3).

Allerdings stellen die sozialen Medien Organisationen auch vor Herausforderungen. In Kapitel 4 wurde daher eine Auswahl an Risiken untersucht. Zu diesen zählen die mangelnde Glaubwürdigkeit auf den Social Media Plattformen, der ständige mediale Wandel, sowie die imminente Gefahr eines Kontrollverlusts. Der Aspekt der Glaubwürdigkeit wurde dabei auf mehreren Ebenen betrachtet. So hat einerseits ein Medium für sich eine gewisse Glaubwürdigkeit, aber auch der Auftritt eines Unternehmens. Im Gegensatz zu klassischen, insbesondere den Printmedien, gelten die sozialen Netzwerke als nur wenig glaubwürdig. Dies erschwert Non-Profit-Organisationen mit ihrem Auftritt dem Misstrauen der Nutzer entgegenzuwirken und erfordert daher eine ständige Zurschaustellung von Offenheit und Transparenz (vergleiche Kapitel 4.1). Gleichzeitig müssen NPOs die Trends im Social Media Sektor beobachten und frühzeitig Änderungen erkennen, um ihre Kommunikation dem medialen Wandel entsprechend zu verändern. Gelingt dies nicht, laufen sie Gefahr, im Wettbewerb um benötigte Ressourcen gegen Konkurrenten zu verlieren (vergleiche Kapitel 4.2). Viele Unternehmen scheuen davor, auf den Social Media Plattformen aktiv zu werden, da sie befürchten, durch Kommunikationsfehler die Kontrolle zu verlieren. Lösen sie zum Beispiel durch den fehlerhaften Umgang mit Beschwerden einen Shitstorm aus, kann dies immense Reputationsschäden nach sich ziehen, was besonders für NPOs gravierend ist, da Vertrauen die Basis für die finanzielle Unterstützung darstellt (vergleiche Kapitel 4.3).

Wie eine Non-Profit-Organisation auf den sozialen Medien arbeitet und wie sie in Anbetracht der geschilderten Chancen und Risiken dieser Plattformen aufgestellt ist, wurde in Kapitel 5 anhand des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen (UNICEF) untersucht. Dafür wurde zunächst das Unternehmen vorgestellt (vergleiche Kapitel 5.1) und die Social Media Kanäle, auf denen es aktiv ist, analysiert (vergleiche Kapitel 5.2).

Auf Basis eigener Recherche der Verfasserin sowie einem Experteninterview mit der Online Marketing Managerin von UNICEF e.V. Deutschland wurden daraufhin die Aktivitäten bewertet und gezeigt wie UNICEF Chancen nutzt und Risiken vermeidet.

Es zeigte sich, dass UNICEF die sozialen Medien bereits nutzt, um seine Marke mit Hilfe des Empfehlungsmarketings über seine eigenen Netzwerke hinaus bekannter zu machen. Um die Corporate Identity zu wahren, setzt UNICEF auf ein einheitliches Markenbild auf all seinen Social Media Kanälen und koordiniert die Aktivitäten mit Hilfe von 34 nationalen Komitees, die von der Firmenzentrale überwacht werden. UNICEF macht sich die große Reichweite der Social Media Netzwerke zunutze, um potenzielle Spender mit dem Unternehmen in Kontakt zu bringen und für Hilfsleistungen zu gewinnen. Dabei hat UNICEF längst erkannt, dass, obwohl das gewünschte Maß der Spendergenerierung bis dato ausbleibt, die Aktivität auf diesen Plattformen unabdingbar ist, um die junge Zielgruppe – die Spender von morgen - schon heute für das Thema zu sensibilisieren und für sich zu gewinnen. Darüber hinaus nutzt UNICEF die Social Media Kanäle, um einmal gewonnene Spender dauerhaft mit Informationen in Echtzeit über Erfolge und Projekte zu informieren und um ihnen eine Plattform für Fragen und Kritik zu bieten. Mit diesem Dialog auf Augenhöhe unterstützt die Organisation das Ziel, Spender dauerhaft an sich zu binden (vergleiche Kapitel 5.3).

UNICEF ist sich der geringeren Glaubwürdigkeit sozialer Medien bewusst, versucht dies allerdings durch ein hohes Maß an Transparenz und Offenheit in seinen Kanälen zu kompensieren und nutzt dabei auch den Aspekt, dass sich gerade in Zeiten der Informationsflut Nutzer an Empfehlungen ihrer Kontakte orientieren. Die anhaltende Weiterentwicklung von Technologien und Kommunikationsarten wird bei UNICEF durch eigene Abteilungen beobachtet und die NPO wenn nötig umstrukturiert. Dies gilt auch für die Entscheidung, welche Kanäle in Hinblick auf die Zukunft genutzt werden sollen. UNICEF musste aus Fehlern in der Vergangenheit lernen, wie schädlich ein Skandal für das Unternehmen sein kann, und ist sich daher des Risikos bewusst, das soziale Medien durch ihre Reichweite und Schnelligkeit in dieser Hinsicht darstellen. Dementsprechend wird versucht, einem möglichen Shitstorm vorzubeugen, indem den Mitarbeitern Verhaltensrichtlinien zur Hand gegeben werden und bei kritischen Themen Kommunikationsexperten hinzugezogen werden. Dies ermöglicht eine Bearbeitung von Kritik auf Augenhöhe, ohne die Kontrolle zu verlieren (vergleiche Kapitel 5.4).

Im Endeffekt wird deutlich, dass das richtige Zusammenspiel der einzelnen Social Media Komponenten ausschlaggebend ist und darüber entscheidet, ob die Organisation zum Beispiel ihre Bekanntheit steigern kann und somit das in sie gesetzte Vertrauen nutzt oder ob sie demgegenüber an Glaubwürdigkeit einbüßt und Gefahr läuft einen

Kontrollverlust zu erleiden. Fest steht jedoch, dass NPOs Social Media nutzen müssen, um dem Wandel der Kommunikation gerecht zu werden. Daher sollen abschließend auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit Handlungsempfehlungen für die Social Media Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen gegeben werden.

6.2 Handlungsempfehlung für Non-Profit-Organisationen

„Social Media ist keine Religion. Es gibt Regeln, es gibt Tools, aber vieles verändert sich rasch. Wer nicht gern experimentiert, kommt nicht voran.“¹⁶¹

Da ein Abflauen der Bedeutung von Social Media nicht ersichtlich ist und eher ein Zuwachs innerhalb der nächsten Jahre erwartet werden kann, ist es unumgänglich, sich mit diesem Themengebiet auseinanderzusetzen. Das bedeutet allerdings nicht, dass auf die Schnelle ein Social Media Auftritt eingerichtet werden sollte. Derart erstellte Seiten sind zumeist nicht mit der Unternehmens- und Markenstrategie abgeglichen und verschenken so viel Potenzial. Daher ist es zunächst notwendig, Ziele für die Nutzung von Social Media im Vorwege zu definieren und im besten Falle interne Richtlinien aufzustellen. So lässt sich gewährleisten, dass ein einheitliches Corporate Design sowie ein einheitliches Auftreten in der Kommunikation Verwendung findet und eine Verwässerung der Marke vermieden wird.¹⁶² „Sinnvolle Social Media-Strategien müssen integriert, realisierbar und wirksam sein“.¹⁶³

Dies allein reicht aber noch nicht aus, denn um Anklang bei den Nutzern zu finden und sie zum längeren Verweilen zu bewegen, muss der Internetauftritt nutzerfreundlich und interessant aufgebaut werden.¹⁶⁴ Die Organisationen sollten hier das Potenzial der sozialen Medien durch Verwendung von Fotos, Videos und weiteren Darstellungsformen nutzen, um alle Sinne des Nutzers anzusprechen. Vermittelt man dem Nutzer darüber hinaus noch das Gefühl, dass man als Organisation nichts zu verbergen hat, also Transparenz und Offenheit in der Kommunikation an den Tag legt, so bestärkt man ihn in seinem Vertrauen in die Unternehmung. Auf dieser Grundlage sollte eine NPO nun versuchen, die Bindung zum Social Media Nutzer zu stärken, indem man

¹⁶¹ HUBER, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0 Twitter, Facebook & Co, Konstanz, S. 31

¹⁶² Hardiman (2014), S. 486

¹⁶³ Vgl. Hardiman (2014), S. 487

¹⁶⁴ Vgl. Hrsg. WIGWAM, BETTERPLACE LAB, 2013, S. 41

beständig den Kontakt durch das Liefern von Inhalten sowie die direkte Interaktion aufrecht erhält.¹⁶⁵

Dies kann sich als schwieriger erweisen, als auf den ersten Blick ersichtlich ist, denn die Organisation muss bei ihrer Kommunikation ständig die Gratwanderung zwischen zeitnaher Reaktion auf Kommentare, der sprachlichen Ausdruckweise sowie der internationalen Abstimmung bezüglich der Position, die die Organisation zu diesem Thema einnimmt, bewältigt.¹⁶⁶ Besonders bei kritischen Themen und Kommentaren kann dies Probleme bereiten. Dennoch sollten Organisationen keine Angst vor Beschwerden haben, sondern diese eher als Chance sehen, die Nutzer durch pro-aktive Reaktionen zu überzeugen und sich diese Kritik zunutze zu machen, um sich zukünftig weiterzuentwickeln. „Ein Kunde, der sagt, was ihm nicht gefällt, kann wiedergewonnen werden und spricht vielleicht für viele andere, die dasselbe nicht äußern, aber denken.“¹⁶⁷ So kann die NPO Missstände erkennen und beheben.

¹⁶⁵ Vgl. Hrsg. WIGWAM, BETTERPLACE LAB, 2013, S. 41

¹⁶⁶ Vgl. Experteninterview vom 07.07.2016, Minute 20:30 - Minute 23:05, Siehe Anhang

¹⁶⁷ Grabs/ Bannour / Vogl (2014), S. 130

Literaturverzeichnis

ALTENDORFER, Laura-Maria: Mediennutzung - Grundlagen, Trends und Forschung, aus: Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig: Medienmanagement Band 2, Wiesbaden 2016, S. 355-375

BADER, Roland (2012): Soziale Netzwerke – Soziale Arbeit. Erweiterte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, in: Sozial Extra, 09-2012, Volume 36, Issue 9, S. 32-35

BÄR, Monika/ BORCHERDING, Jan/ KELLER, Bernhard: Fundraising im Non-Profit-Sektor, Wiesbaden 2010.

BECKER, Antje: Formen des Fundraisings, in: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2016, S. 459-647

BELZ, Christian et al.: Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden., Wiesbaden 2008.

BETTERPLACE LAB/ AGENTUR NEST/ FUNDRAISINGBOX (Hrsg.): Leitfaden. Social Media für NGO's, 2. Auflage, o.O. 2011.

Bruhn, Manfred et al.: Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in: Marketing Review St. Gallen, 2 - 2011, S. 40-46

BUCHENAU, Peter/ FÜRSTBAUER, Dominik: Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden 2015.

CEYP, Michael/ SCUPIN, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2013.

FIEGE, Roland: Social Media Balanced Scorecard, Wiesbaden 2012.

GAHRMANN, Christian: Strategisches Fundraising, Wiesbaden 2012.

GÄRTNER, Robert Henrik: Funktionelle Werbung, 2. Auflage, Marburg 2014.

GEBHARD, Meike/ KLEENE, Martin: Dialog und Glaubwürdigkeit: Wie Unternehmen im Social Web das Vertrauen der Konsumenten gewinnen – und dabei Fallstricke vermeiden, in: Wagner, Riccardo/ Lahme, Georg/ Breitbarth, Tim (Hrsg.): CSR und Social Media, Heidelberg 2014, S. 247-259

GRABS, Anne/ BANNOUR, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, Bonn 2011.

GRABS, Anne/ BANNOUR, Karim-Patrick/ VOGL, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktual. Auflage, Bonn 2014.

GREVE, Goetz (2011): Social CRM – ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media, in: Marketing Review St. Gallen, October 2011, Volume 28, Issue 5, S. 16-21

HANF, Uwe: Non-Profit-Organisation, in: Lewinski-Reuter V., Lüddemann S. (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden 2011.

HELMIG, Bernd/ PURTSCHERT, Robert (Hrsg.): Nonprofit-Management, Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor, 2. aktual. Auflage, Wiesbaden 2006.

HARDIMAN, Marco: Social Media für die Markenkommunikation einsetzen, in: Esch, Franz-Rudolf et al. (Hrsg.): Corporate Brand Management, Wiesbaden 2014, S. 481-499

HESSLER, Armin/ MOSEBACH, Petra: Strategie und Marketing im Web 2.0, Wiesbaden 2013.

HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Wiesbaden 2010.

HEYMANN-REDER, Dorothea: Social Media Marketing erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München 2011.

HILKER, Claudia, Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien 2012.

HOHN, Prof. Dr. Stefanie: Public Marketing. Marketing Management für den öffentlichen Sektor, Wiesbaden 2008.

HUBER, Melanie: Kommunikation im Web 2.0 Twitter, Facebook & Co, Konstanz 2010.

JÄCKEL, Michael: Medienwirkungen, 5., aktual. und erw. Auflage, Wiesbaden 2011.

KRÄMER, Nicole C./ RÖSNER, Leonie/ WINTER, Stephan: Krisenkommunikation bei Facebook? Wie sich die Social-Media-Nutzung öffentlicher Institutionen auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt, in: Jäger, Thomas/ Daun, Anna/ Freudenberg, Dirk (Hrsg.): Politisches Krisenmanagement, Wiesbaden 2016.

KOBILKE, Kristina: Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos (E-Book), 2. Auflage, MITP-Verlags GmbH & Co. KG 2016.

KREUZER, Karin/ JÄGER, Urs: Community-Value-Marketing – Was Unternehmen von NPO lernen können, in: Marketing Review St. Gallen, Volume 25, Issue 5, Mai 2008, S. 26-31

LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden 2015.

LEWINSKI-REUTER, Verena: Kommunikationsmaßnahmen von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, in: Heinze, Thomas/ Lewinski-Reuter, Verena/ Steimle, Kerstin (Hrsg.): Innovation durch Kommunikation. Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen, Wiesbaden 2009.

MRKWICKA, Kirsten/ Schögel, Marcus/ Herhausen, Dennis: Social Media als Management-Herausforderung – Ansätze zur erfolgreichen Implementierung von Social Media-Strategien, in: Bruhn, M./Hardwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, Wiesbaden 2013, S. 41-63

PUTTENAT, Daniela: Praxishandbuch Press- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Kleine PR-Coach, 2. Auflage, Wiesbaden 2012.

RAAKE, Stefan/ HILKER, Claudia: Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden, Wiesbaden 2010.

REISER, Brigitte (2012): Soziale Medien für gemeinnützige Organisationen. Das Internet eröffnet Sozialeinrichtungen neue zivilgesellschaftliche Perspektiven, in: Sozial Extra, Volume 36, Issue 9, S. 39-43

THEOBALD, Elke: Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation, in: Theobald, Elke/ Haisch T. Philipp (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2011, S. 97-106

THIEME, Matthias: Der Fall UNICEF, in: Bangert, Kurt (Hrsg.): Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken, Wiesbaden 2011, S. 95-210

URSELMANN, Michael: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen, 4. Auflage, Bern 2007.

WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln 2011.

WINGENTER, Torsten: Bewertung von Social Media: Mehr als „Return On Ignorance“?, in: Controlling & Management Review, January 2013, Volume 57, Issue 1, S. 58–65

Internetquellen

ACADEMIC (Hrsg.): Friedensnobelpreis 1965: UNICEF, 2012, URL: http://universal_lexikon.de/academic.com/240093/Friedensnobelpreis_1965%3A_UNICEF (aufgerufen am 30.06.2016)

BITKOM (Hrsg.): Empfehlungen sind die effektivste Werbung in Netzwerken, 04.12.2013, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html> (aufgerufen am 13.07.2016)

DIE WELT (Hrsg.): Facebook macht Ernst bei Vernetzung der Welt, 23.02.2016, URL: http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article152535828/Facebook-macht-Ernst-bei-Vernetzung-der-Welt.html (aufgerufen am 01.07.2016)

DR. SCHULZ PUBLIC RELATIONS GMBH (Hrsg.): Print schlägt Internet: So bilden sich Leser ihre Meinung, URL: <http://www.dr-schulz-pr.info/forschung/glaubwuerdigkeit> (aufgerufen am 08.07.2016)

ETHORITY (Hrsg.): Conversations in Social Media – Version 1.0, 21.09.2009, URL: <http://ethority.de/weblog/2009/09/21/ethority-praesentiert-das-erste-social-media-prisma-fur-den-deutschen-markt/> (aufgerufen am 25.06.2016)

ETHORITY (Hrsg.): Social Media Prisma. German Edition - Version 6, 2014, URL: www.ethority.de/social-media-prisma/ (aufgerufen am 21.06.2016)

GRÜNDERSZENE (Hrsg.): Lexikon Hashtag, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (aufgerufen am 05.07.2016)

INSTAGRAM (Hrsg.): Press News, URL: <https://www.instagram.com/press/> (aufgerufen am 01.07.2016)

PRICEWATERHOUSECOOPERS (Hrsg.): Transparenzpreis 2010, URL: <http://www.pwc.de/de/engagement/transparenzpreis-gewinner.html> (aufgerufen am 30.06.2016)

SOCIAL MEDIA INSTITUTE (Hrsg.): Übersicht aktueller Social Network Statistiken, URL: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> (aufgerufen am 04.07.2016)

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Community, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html> (aufgerufen am 01.07.2016)

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unique Selling Proposition (USP), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html> (aufgerufen am 01.07.2016)

STATISTA (Hrsg.): Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (aufgerufen am 13.07.2016)

Statista (Hrsg.): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen), 2016b, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (aufgerufen am 13.07.2016)

STATISTA (Hrsg.): We Are Social. Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Juni 2016 (in Millionen), 2016a, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (aufgerufen am 25.06.2016)

STIFTUNG WELTBEVÖLKERUNG (Hrsg.): Die Weltbevölkerungsuhr, URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/meta/whats-your-number.html> (aufgerufen am 13.07.2016)

UNICEF (Hrsg.): FAQ, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns/faq#13492> (aufgerufen am 06.05.2016)

UNICEF (Hrsg.): Netiquette, URL: <https://www.unicef.de/ueberuns/faq/netiquette/88686> (aufgerufen am 10.07.2016)

UNICEF (Hrsg.): UNICEF Pate, URL: <https://www.unicef.de/spenden/unicef-pate> (aufgerufen am 11.07.2016)

UNICEF (Hrsg.): Über uns, URL: <https://www.unicef.de/ueber-uns> (aufgerufen am 22.06.2016)

UNICEF (Hrsg.): UNICEF Youth, URL: <https://www.unicef.de/youth> (aufgerufen am 07.07.2016)

WIGWAM / BETTERPLACE LAB (Hrsg.): Leitfaden 2013. Internet für NGO's. URL: www.ngoleitfaden.org (aufgerufen am 25.05.2016)

YOUTUBE (Hrsg.): Statistik, URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 10.07.2016)

Anlagen

Anlage 1: Interview Leitfaden Experteninterview

Anlage 2: Eigenständigkeitserklärung

Anlage 3: Audiomitschnitt des Experteninterviews auf CD

Anlage 1

Interview Leitfaden mit Frau Jainz von UNICEF, 07. Juli 2016	
Briefing	<p>Vorstellung Interviewerin, Erklärung zur Bachelorarbeit, Angaben zum Zeitrahmen des Interviews, Erlaubnis zum Aufnehmen erfragen, Vorstellung des Themas:</p> <p>Titel: Social Media Marketing in Non-Profit Organisationen Untertitel: Ein Vergleich von Chancen und Risiken anhand der Non-Profit Organisation UNICEF Fragestellung: Welche Potenziale und Risiken bietet Social Media Marketing für Non-Profit Organisationen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - In meiner Bachelorarbeit geht es um Social Media in Non Profit Organisationen. Dabei fokussiere ich mich auf die Potenziale und Risiken die Social Media Marketing für NPO's bietet. Als Fallbeispiel habe ich UNICEF ausgewählt, weil ich finde, dass die Organisation Großartiges bewegt, in dem sie bedürftigen Kindern Hoffnung gibt und ihr Leid lindert. Meiner Meinung nach spielt Social Media Marketing dabei eine große Rolle, denn es ist ein geeignetes Hilfsmittel um die Botschaften und Ziele an die Bevölkerung zu streuen und somit freiwillige Helfer und Spenden zu generieren. <p>Im Rahmen dieser Bachelorarbeit befrage ich nun Sie als Expertin zu ihrer Einschätzung. Dafür möchte ich sie bitten die folgenden Fragen zu beantworten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bitte erzählen Sie kurz über ihren beruflichen Hintergrund und ihren Bezug zum Thema Social Media Marketing in Non Profit Organisationen. - Welche Aufgaben haben sie als Online Marketing Managerin?
Was tut UNICEF für sein Social Media Marketing?	<ol style="list-style-type: none"> 2. Worauf legen sie bei ihrem Social Media Auftritt wert? 3. Im Gegensatz zu anderen NPO's zeigt ihr Online Auftritt eher die Erfolge als die traurigen Geschichten. Hat es einen bestimmten Grund weshalb sie sich für genau diesen Weg entschieden haben? 4. Bisher verwenden Sie als Social Media Kanäle: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube und ihren eigenen Blog. Warum haben Sie sich für diese Kanäle entschieden? 5. Welcher Ihrer Kanäle hat den stärksten Effekt auf Spenden und was glauben sie wieso? 6. Werden bei UNICEF alle Social Media Aktivitäten zentral gesteuert, oder hat jeder Kanal seine eigenen Verantwortlichen? 7. Haben sie bei UNICEF Social Media Richtlinien festgelegt? Wenn ja, Weltweit oder Deutschlandweit und gibt es für verschiedene Situationen verschiedene Richtlinien? 8. Was sind ihre wichtigsten Ziele bei der Nutzung von Social Media?
Chancen und Risiken von Social Media Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 9. Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht (Kontrollverlust - Shitstorm)? 10. Welche Chancen von Social Media Marketing sehen sie im Fall von UNICEF? 11. Welche Risiken von Social Media Marketing sehen sie im Fall von UNICEF? 12. Wie bedeutend schätzen Sie Social Media ein, um die Message von UNICEF in die Welt zu tragen? 13. Für die meisten Unternehmen ist das Kundenbindungsmanagement von entscheidender Bedeutung für den Absatz ihrer Produkte und konstruktives Feedback. Wie sehen sie die Bedeutung von Social Media analog für die Spenderbindung? 14. Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang die direkte und schnelle Kommunikation über Social Media Kanäle?
Abschluss	<ol style="list-style-type: none"> 15. Möchten Sie noch etwas hinzufügen? <p>Vielen Dank, dass Sie sich für das Gespräch Zeit genommen haben.</p>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 21.07.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname