



320 Social Media für Non-Profit- Organisationen

Mirko Lange



Freie Journalistenschule

Modul 320: Social Media für Non-Profit-Organisationen

Autor: Mirko Lange

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2017 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einführung	8
2.	Fallstudien: Die Deutsche Welthungerhilfe e. V. und der Malteser Hilfsdienst e. V.	10
2.1	Deutsche Welthungerhilfe e. V.	10
2.2	Malteser Hilfsdienst Deutschland e. V.	12
2.3	Zwei NPO, zwei Wirklichkeiten	13
3.	Die Kommunikationsabteilungen in NPO	15
3.1	Spender-, Freiwilligen- und/oder Mitgliederbetreuung	16
3.2	Öffentlichkeitsarbeit	17
3.3	Fundraising	22
4.	Motive und Erwartungen von Spendern und Unterstützern über Social Media-Kanäle genauer ansprechen	26
4.1	Der Altruismus: Eine motivationspsychologische Besonderheit	27
4.2	Was heißt das nun für die Kommunikation von NPO?	28
5.	Chancen von Social Media für NPO	35
5.1	NPO-Kompetenz: Reputationsmanagement	40
5.2	NPO-Kompetenz: Storytelling	43
6.	Social Media-Strategien für NPO	54
6.1	Video und YouTube: Ein Exkurs von Jan Heilig	55
6.1.1	Bewegtbild gestern und heute	56
6.1.2	Was macht YouTube so attraktiv für NPO?	57
6.1.3	Strategien für den Einsatz von Online-Videos	57
6.1.4	Aufbau eines Filmprojekts: Strategie, Planung, Umsetzung	59
6.1.5	Trends in der Bewegtbildkommunikation	65
6.2	Alles klar? Social Media-Guidelines	66
7.	Fazit	70

Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	71
Glossar	74
Literatur	76
Über den Autor	80
Ihre Notizen	81

Allgemeine Lernziele:

- **Sie erfahren, was Kommunikation für und von NPO so anders macht.**
- **Sie lernen, welche Kommunikationsaufgaben Sie in NPO erwarten können.**
- **Sie erfahren mehr über die Dialoggruppen von NPO und Motive der Dialoggruppe, mit NPO zu interagieren.**
- **Sie lernen anhand von Beispielen, welche Kompetenzen NPO für die Kommunikation in Social Media mitbringen, und wie Sie sie einsetzen.**
- **Sie vertiefen Ihr Wissen über den Einsatz von typischen Social Media-Instrumenten für NPO.**

1. Einführung

Non-Profit-Organisationen (NPO) stellen volkswirtschaftlich betrachtet den Dritten Sektor neben staatlichen und marktwirtschaftlichen Akteuren dar. Sie haben formale Strukturen, sind privat getragen, handeln selbstbestimmt, gemeinnützig und basieren auf Freiwilligkeit der Mitglieder. Durch ihre gemeinnützige Ausrichtung sind sie für das Funktionieren einer Gesellschaft von Bedeutung, übernehmen NPO doch Aufgaben im Bereich der Gesundheit, der Bildung, des Sports, der Kultur oder des Sozialwesens. NPO lassen sich grob in vier Typen einordnen:

1. Wirtschaftliche Interessenvertretungen (Verbraucherschutz, Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände),
2. Soziokulturelle Organisationen (Sportverein, kirchliche Einrichtungen, wissenschaftliche Vereinigungen),
3. Politische Organisationen (Parteien, Bürgerinitiativen),
4. Karitative Organisationen (soziale Dienste, Hilfsorganisationen, Katastrophenschutz).¹

In diesem Modul werden wir uns auf die Typen zwei und vier konzentrieren.² Der größte Unterschied einer NPO zu einem Wirtschaftsunternehmen liegt logischerweise darin, dass NPO nicht profitorientiert sind bzw. sein dürfen. NPO streben nach einer Steigerung des Gemeinwohls, nicht privater Gewinne im betriebswirtschaftlichen Sinn. Trotzdem sind NPO selbstverständlich auf Einnahmen angewiesen, um ihre gemeinnützige Arbeit ausführen zu können. Die drei größten Einnahmequellen für NPO sind in der Regel Mitgliedsbeiträge, staatliche oder andere institutionelle Förderungen sowie Spenden. Zur Organisationskommunikation gehören damit die Mitgliederbetreuung, die Beantragung von Fördermitteln und die Kommunikation mit Förderpartnern, die Öffentlichkeitsarbeit und das Fundraising. Arbeitet eine NPO mit freiwilligen Helfern, kommt ihre Betreuung noch hinzu.

Einnahmen- und Ausgabe„kuchen“ der einzelnen NPO unterscheiden sich dabei stark. Zu den größten Hilfsorganisationen Deutschlands gehören unter anderem die Deutsche Welthungerhilfe e. V. und der Malteser Hilfsdienst e. V. Die größte Einnahmequelle der Welthungerhilfe sind institutionelle Zuschüsse, Spenden schlagen mit knapp einem Viertel der Einnahmen zu Buche.³ Anders sieht es beim Malteser Hilfsdienst Deutschland e. V. aus. Hier stellen die Mitglieder mit ihren Beiträgen eine Haupteinnahmequelle, Spenden machen im Volumen etwa ein Viertel der Mitgliedsbeiträge aus.

Um einen ersten Einblick in die Welt der NPO sowie Ansatzpunkte zu erhalten, wie sich Kommunikation von NPO im Vergleich zu Unternehmen unterscheiden, schauen wir uns in Kapitel zwei die beiden genannten Organisationen genauer an. Daraufhin werfen wir in Kapitel drei einen Blick in die Kommunikationsabteilungen von NPO. In einem Ex-

1 Vgl. SCHWARZ (1992) nach Danilova (2009): S. 7.

2 Eine umfassende Übersicht zu Akteuren des Dritten Sektors gibt der „Wegweiser Bürgergesellschaft“ der Stiftung Mitarbeit unter www.buergergesellschaft.de/akteure/31.

3 Vgl. Deutsche Welthungerhilfe e. V. (2014): S. 41.

4. Motive und Erwartungen von Spendern und Unterstützern über Social Media-Kanäle genauer ansprechen

Lernziele

In diesem Kapitel lernen Sie, ...

- welche Motive Interaktionspartner von NPO antreiben.
- warum es wertvoll sein kann, die Motive von Interaktionspartnern zu kennen.
- wie der Malteser Hilfsdienst und die Deutsche Welthungerhilfe Motive von Unterstützern ansprechen.

Was ging Ihnen beim Lesen der Statistiken von „Bilanz des Helfens“ durch den Kopf? Haben Sie sich bestimmte Typen von Spendern ausgemalt, sie vielleicht bildlich vor sich gesehen? Dann sind Sie schon auf dem Weg, ein richtig guter Social Media-Referent zu werden. Denn der Blick hinter die Zahlen, auf die Motive, Beweggründe und Lebenswirklichkeiten der Menschen, die Sie erreichen wollen, ist ein wertvoller Zugang. Um diesen noch etwas zu fördern, machen wir einen Exkurs in die Motivationspsychologie.

Die Motivationspsychologie führt weit zurück bis zur philosophischen Denkschule des Epikur. Der griechische Philosoph aus dem 4. Jahrhundert vor Christus fragte sich, warum Menschen handeln, wie sie handeln. Er begründete den Hedonismus mit der Idee, dass Menschen danach streben, einen angenehmen Zustand und Lust zu erhalten oder zu vergrößern sowie unangenehme Zustände und Leid zu verhindern. Sie agierten dabei vor allem aus Eigennutz, auch wenn der nicht immer deutlich erkennbar wäre. Diese Idee hält sich bis heute: Altruismus, also die vollkommene Selbstlosigkeit, gibt es nicht, auch gemeinnütziges Handeln geschieht eigennützig. Denn, so die Annahme, altruistisches Verhalten strebt ebenfalls nach der Erfüllung eines erwarteten, angenehmen Zustands: Freude, Anerkennung, Stolz. Diesen Emotionen werden in der Motivationspsychologie eine große Bedeutung zugesprochen:

„Der gegenwärtige Stand der Forschung legt nahe, dass eine Trennung in Motivations- und Emotionspsychologie kaum machbar ist: Viele Phänomene [Dinge, die wir subjektiv wahrnehmen, Anm. d. A.] der Motivation sind ohne emotionale Vermittlung nicht denkbar. Und umgekehrt sind viele Emotionen nicht losgelöst von ihrer motivierenden Funktion für unser Handeln zu betrachten.“⁴⁵³

Zwar sind Begriffe wie Motive und Motivation häufig in Gebrauch, jedoch werden sie nicht immer korrekt eingesetzt. Deshalb wollen wir sie kurz einordnen:

Über den Autor

Mirko Lange

Mirko Lange ist Berater für die Themen Content-Strategie, Content-Marketing und Social Media. Der studierte Jurist und PR-Fachwirt berät seit knapp 20 Jahren Unternehmen in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem der Online-Redaktion und Online-PR. Zu seinen Kunden zählen sowohl Konzerne wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Commerzbank, die HypoVereinsbank oder Sky als auch eine ganze Reihe Start-ups und mittelständische Unternehmen.

Seit rund fünf Jahren hat sich Mirko Lange auf das Thema „Social Media“ spezialisiert. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er Dozent für das Thema „Social Media-Management“ und „Social Media-Strategie“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, der Social Media Akademie und der University of St Andrews in England.

Zudem ist Mirko Lange ein gefragter Sprecher auf Konferenzen sowie Autor zahlreicher Veröffentlichungen und aktiver Blogger. Im Jahr 2015 erschien sein Buch „Strategisches Content Marketing“ beim Gabler Verlag. Zwischen 2005 und 2010 war er Chefredakteur des PR-Guide, 2012 war er auf der Shortlist „Social Media-Persönlichkeit des Jahres“ der „Social Media Economy Days“.