

3.5 Facebook im Fokus

Das größte soziale Netzwerk schlau nutzen.

Anika Geisel, Facebook Deutschland

Rund 20 Millionen Menschen in Deutschland nutzen Facebook täglich. Dabei ist das größte soziale Netzwerk Kommunikations- und Informationszentrum zugleich: Themen, Veranstaltungen, Projekte oder Organisationen werden hier entdeckt, diskutiert und verbreitet. Für soziale Organisationen ist Facebook eine gute Plattform, um viele Menschen für ihre Projekte zu begeistern.

Wer auf Facebook startet, sollte sich zunächst Gedanken machen, wen er mit welchen Zielen erreichen möchte. Auch die Frage nach den Ressourcen ist wichtig: Wie viele Personen sind für Facebook zuständig? Wie häufig möchtest du neue Inhalte veröffentlichen? Und vergiss nicht, dass Facebook vom Dialog lebt – die Moderation sollte eine wichtige Rolle einnehmen. Dafür unbedingt ausreichend Zeit einplanen.

Mit Inhalten punkten

Facebook präsentiert mithilfe eines Algorithmus' den Menschen auf Facebook vor allem solche Bilder, Status-Aktualisierungen und Videos, die für diese interessant sind. Entscheidend ist immer die Relevanz. Das heißt: Je intensiver jemand mit deinen Inhalten interagiert, sie also beispielsweise kommentiert oder teilt, desto häufiger wird er oder sie solche Inhalte in Zukunft auch angezeigt bekommen.

Da es immer schwieriger wird, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu erzielen, müssen vor allem jene Menschen angesprochen und aktiviert werden, die bereits ein Interesse für das Thema mitbringen oder sich bereits engagieren. Deshalb sollte die Kommunikation auf Facebook einzigartig sein. Postet Beiträge, die eure Fans nicht an anderen Orten finden. Gebt euren Unterstützern einmalige, authentische und originelle Einblicke in die Arbeit eurer Organisation. Nutzt dafür verschiedene Formate, wie Fotos, Alben, Videos und Links. Je bildlicher und emotionaler, desto besser.

Beispiele: So nutzen gemeinnützige Organisationen Facebook

Die Organisation „Helfen WOLLEn – Stricken für Berlins Obdachlose“ bedankt sich per Facebook bei den Menschen, die Wolle oder bereits fertig gestrickte Kleidungsstücke gespendet haben. Die Nachbarschafts-Orga-

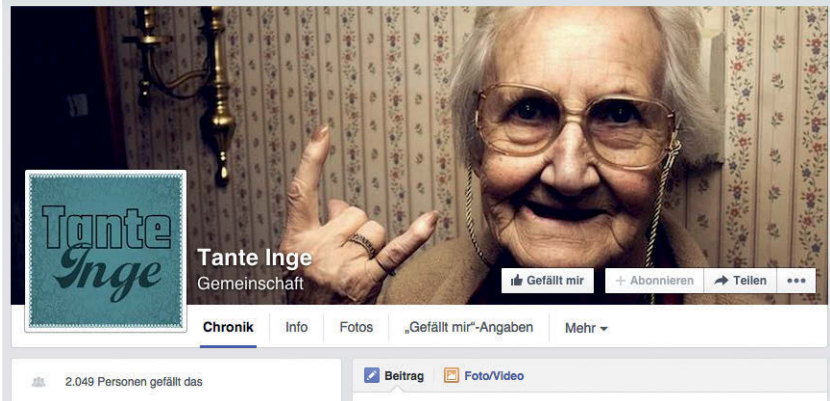
nisation „Hellersdorf hilft“ nutzt Facebook, um Unterstützer zusammenzubringen und über aktuelle Ereignisse im Bezirk zu informieren.

Wichtig ist, dass Menschen möglichst einfach interagieren und mitmachen können. Die Initiative „foodsharing.de“ hat verschiedene Facebook-Gruppen für einzelne Regionen bzw. Städte aufgesetzt. In diese Gruppen können Menschen posten, wenn sie Lebensmittel übrig haben, die dann von anderen Freiwilligen abgeholt und an Bedürftige abgegeben werden.

Fallbeispiel I

Gelungene Facebook-Seiten

Die Ehrenamtsorganisation „Tante Inge“ macht Engagement von jungen für alte Menschen spannend. Authentische, kurze, lustige und auch traurige Berichte der Tandem-Paare geben einen guten Einblick in die Arbeit der Organisation. Dabei wechselt „Tante Inge“ zwischen Fotos, Links, Veranstaltungen und Videos ausreichend ab. Schön auch, dass hier Beiträge anderer Facebook-Seiten zu einem ähnlichen Thema geteilt werden.



Der Organisation ein Gesicht und eine Stimme geben

Stelle die Menschen vor, die sich für deine Projekte engagieren, etwa mit einem Team-Fotoalbum oder in einem kurzen Video, um Transparenz und Vertrauen zu schaffen. Zeig Interesse an deinen Unterstützern, indem du aufmerksam zuhörst, was auf deiner Facebook-Seite oder in thematisch relevanten Gruppen diskutiert wird. Und zeig mit Kommentaren, dass Anregungen und Kritik auch ankommen. Stell Fragen, teste Argumente, diskutiere! All das hilft dabei, in der Öffentlichkeit Gehör zu finden.

Facebook kann auch dabei helfen, eine öffentliche Diskussion zu bestimmten Themen zu führen und Meinungen bzw. Standpunkte zu testen. Welche Argumente sind besonders schlagkräftig und wie lassen sich die meisten Menschen mobilisieren?

Geschichten erzählen

Gib Unterstützern das Gefühl, Teil des Projekts zu sein, indem du sie auf die Reise mitnimmst. Überleg, was dein Projekt spannend macht, und stelle die verschiedenen Facetten vor – zum Beispiel den Beginn der Kampagnenplanung („Wir haben was Spannendes vor.“), die anschließende Koordination der Helfer („Gleich geht's los.“) und dann den Einsatz vor Ort.

Dabei ist Facebook auch für die Organisation und Koordination der Unterstützer nützlich. Facebook-Gruppen helfen beim Planen von Veranstaltungen oder Demonstrationen. Mit Gruppen-Chats kannst du Unterstützer schnell und unkompliziert erreichen und koordinieren.

Gib dabei sowohl Mitarbeitern, Helfern als auch Betroffenen eine Stimme. Vergiss nicht, andere über dein Projekt sprechen zu lassen. Wichtig ist, das Ganze kreativ und visuell zu verpacken. Infografiken können zum Beispiel ein schönes Instrument sein, um den Erfolg von Kampagnen darzustellen. Und feiere wichtige Meilensteine deines Projekts auch auf Facebook, zum Beispiel sobald eine bestimmte Spendensumme erreicht wurde.

Ein klarer Call to Action

Häufig wird vergessen, Aufforderungen auf Facebook konkret zu formulieren. Sei möglichst klar und eindeutig, wenn du die Fans aufforderst

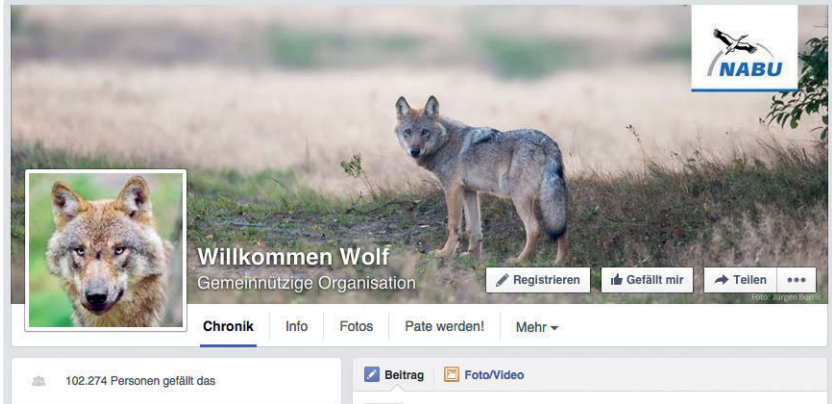
- einen Beitrag zu teilen,
- zu diskutieren,
- an einer Demonstration teilzunehmen,
- für ein bestimmtes Projekt zu spenden.

Wichtig ist auch, Fans über den Verlauf eines Projektes oder einer Kampagne transparent auf dem Laufenden zu halten. Deshalb empfiehlt es sich, eine Dramaturgie für die Kommunikation auf Facebook zu entwickeln, die Meilensteine und Spannungselemente enthält.

Fallbeispiel II

Gelungene Facebook-Seiten

Diese Spezial-Seite vom „NABU“ widmet sich ausschließlich dem Thema Wölfe, bleibt dabei aber schön abwechslungsreich. Mal gibt es Fotoalben von Wölfen und Wildschweinen in der Fotofalle, mal ein Video-Interview mit einem Experten oder einen Cartoon. Schlau: Man kann direkt auf der Facebook-Seite Wolf-Pate werden und eine Dauerspende einrichten.



Den Erfolg überprüfen

Zwar sind Gefällt-mir-Angaben eine einfach zu messende Kennzahl. Aber ausschlaggebend für den Erfolg einer Seite sind vielmehr die „richtigen“ Fans, also solche, die sich tatsächlich für deine Themen interessieren. Reichweite und Interaktionen spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Schon beim Aufsetzen von Zielen solltest du überlegen, wie sich diese Ziele messen lassen (mehr auf Seite 148). Wenn es darum geht, junge Menschen für ein Projekt zu begeistern, dann solltest du die Altersstruktur auf deiner Facebook-Seite im Auge behalten. Wenn ein bestimmtes Thema mehr Aufmerksamkeit bekommen soll, dann sollten entsprechende Beiträge möglichst häufig geteilt werden – am besten von Multiplikatoren mit einem großen Netzwerk auf Facebook.

Die Facebook-Statistiken nutzen

Facebook bietet in seinen Statistiken jede Menge detaillierter Informationen über deine Fans, die Reichweite deiner Beiträge und das Wachstum deiner Seite. Nicht alle Informationen sind gleich wichtig, aber ein paar von ihnen können sehr hilfreich sein:

Der beste Zeitpunkt

- Die meisten Facebook-Posts werden zwischen 9.00 und 17.00 Uhr veröffentlicht. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit ist dann groß. Es kann daher sinnvoll sein, deine Beiträge zu anderen Uhrzeiten zu veröffentlichen. Zum Beispiel ganz früh am Morgen – so erreichst du vielleicht weniger Menschen, hast dafür aber ungeteilte Aufmerksamkeit.
- Nutze den statistischen Überblick zu den Reichweiten deiner Beiträge nach Uhrzeit und Wochentag (findest du unter dem Menü-Reiter „Beiträge“). So findest du raus, zu welchem Zeitpunkt du am meisten Menschen erreichst. Time deine Beiträge so, dass sie in dieser Zeit erscheinen (du kannst dafür die Planungsfunktion von Facebook nutzen).

Der beste Beitrag

- Du kannst veröffentlichte Beiträge nach Typ (Foto, Video etc.), Reichweite und Interaktionen auswerten. So ermittelst du, welche Art von Beitrag viele Kommentare oder Likes auslöst. Du wirst vermutlich feststellen: Meist erzielen Fotos oder Videos eine große Reichweite. (Siehe Abbildung 17)

Reichweite: Organisch / bezahlt Beitragsklicks „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorgehoben
13.07.2015 21:00	 Erinnert ihr euch noch an euren 5. Geburtstag? Wir uns auch nicht – aber wir			5,9K	681 69	Werbung für Beitr...
17.07.2015 09:00	 Kunst ist, was Du draus machst! Die Digitalisierung macht die Kunst jedem			3,8K	286 22	Werbung für Beitr...
27.07.2015 11:21	 Warum Schuhe für Arme nicht alle Probleme lösen und buy one, give one Programme ein			2K	133 11	Werbung für Beitr...
14.07.2015 20:00	 5 Jahre betterplace lab! Hier könnt ihr sehen, wie unsere erste Seite online ging			531	23 6	Werbung für Beitr...

Abbildung 17: In den Facebook-Statistiken kannst du pro Beitrag analysieren wie viele Menschen erreicht wurden und welcher Post besonders viele Interaktionen ausgelöst hat.

Wer sind meine Multiplikatoren?

- Unter dem Menü-Reiter „Deine Fans“ erfährst du mehr über Alter, Standort und Sprache deiner Fans. Achte darauf, Inhalte in den entsprechenden Sprachen zur Verfügung zu stellen.
- Du solltest dir außerdem wichtige Personen merken. Wer kommentiert viel? Wer teilt häufig deine Beiträge. Diese Menschen kannst du bei Bedarf auch mal direkt ansprechen und um das Verbreiten bestimmter Posts bitten.

Wie entwickelt sich die Seite?

- Überprüfe regelmäßig, wie sich deine Fan-Zahlen entwickeln (Menü-Reiter: „Gefällt-mir-Angaben“). Wann gibt es Zuwachs? Finde heraus, welche Kommunikationsmaßnahmen sich auszahlen und repliziere sie. Verlierst du Fans? Wenn du mehrere Fans auf einmal verlierst, dann solltest du deine Kommunikationsstrategie ggf. überdenken.

Fazit

Facebook ist aus dem Kommunikationsmix sozialer Organisationen nicht mehr wegzudenken. Da Ressourcen jedoch knapp sind, solltest du gut überlegen, was du auf Facebook erreichen willst. Mit einer durchdachten Strategie kannst du Vertrauen schaffen. Wer transparent über Veranstaltungen, Kampagnen, Mitarbeiter und Unterstützer kommuniziert, kann ein vitales Netzwerk aufbauen, das bei der Verwirklichung der eigenen Ziele mit anpackt.

Nicht vergessen:

- Vor dem Start Ziele festlegen. Was willst du auf Facebook erreichen? Möglichst viel Reichweite? Inhaltlichen Austausch? Die Ziele sollten messbar sein und zu den zeitlichen und finanziellen Ressourcen passen.
- Einzigartige, emotionale, spannende Beiträge veröffentlichen. Formate (Bild, Video, Links) ausprobieren und abwechseln. So bleiben die Fans aufmerksam dabei.
- Geschichten mit einem Spannungsbogen erzählen. Zwischenergebnisse feiern, transparent kommunizieren.
- Der Organisation ein Gesicht geben und verschiedene Stimmen zu Wort kommen lassen. Das schafft Vertrauen.
- Klare Handlungsaufforderungen formulieren, Multiplikatoren identifizieren und gezielt ansprechen.
- Ziele und Erfolge überprüfen. Dabei helfen die Facebook-Statistiken.

Lesetipps:

- Leitfaden Facebook für NPO: allfacebook.de/features/download-offizieller-deutscher-facebook-instagram-leitfaden-fur-ngos
- Leitfaden Facebook für Politiker – mit vielen grundlegenden Tipps zur Nutzung von Facebook: de.scribd.com/doc/239787067/Leitfaden-fu-r-Politiker-2014
- Tipps für NPO auf Facebook: www.facebook.com/nonprofits