

3.3 Social Media im Überblick

Welche Kanäle wofür taugen.

Natalie Stark, betterplace.org

Social Media sind für die Kommunikation sozialer Organisationen unverzichtbar. Doch welche sind die wichtigsten? Hier findest du eine Übersicht der relevanten Netzwerke für Nonprofit-Organisationen mit ihren Nutzergruppen und Tonalitäten.

Facebook

Mehrwert: Facebook ist ein Beziehungsnetzwerk, mit dem du eine Verbindung zwischen deiner Organisation und dem Spender auf persönlicher Ebene herstellen kannst. Durch regelmäßige Status-Updates auf eurer Facebook-Seite förderst du die Kommunikation und den Austausch mit eurer Community. Nutze die Plattform, um aktiv mit euren Unterstützern zu sprechen, bestehende Beziehungen zu stärken und neue Unterstützer zu gewinnen.

Zielgruppe: Auf Facebook befinden sich fast alle. Vor allem die Altersklasse 25–50 ist aktiv. In Deutschland hat Facebook aktuell 28 Millionen aktive Nutzer.

Tonfall: Auf Facebook kannst du einen lockeren Stil verwenden und die Leute duzen. Formuliere Beiträge kurz und klar, damit der Leser die Botschaft beim zügigen Scrollen durch seinen Newsfeed schnell erfassen kann. Nutze Bilder und Videos, da sie vom Facebook-Algorithmus bevorzugt behandelt werden (Reichweitengewinn). Drei bis fünf Posts pro Woche sind ausreichend, eine Meldung täglich ist noch besser.

Twitter

Mehrwert: Twitter ist ein Microblogging-Dienst, dessen Botschaften bzw. Tweets auf 140 Zeichen begrenzt sind. Auch hier kannst du Beziehungen aufbauen und Kontakte, zum Beispiel zu engagierten Aktivisten, pflegen. Twitter eignet sich auch, um brandaktuelle Themen schnell zu kommunizieren sowie zu recherchieren. Eindrücke und Informationen, die du vor Ort gewinnst (zum Beispiel bei einem Projektbesuch oder einer Fachveranstaltung), kannst du direkt an deine Follower twittern.

Zielgruppe: Auf Twitter sind von Privatpersonen und von großen Unternehmen viele verschiedene Accounts zu finden. Auch Fachleute, besonders aus den Bereichen Medienkommunikation und Politik, Aktivisten,

und Digital Natives, versammeln sich hier vermehrt. Der Männeranteil auf Twitter ist recht hoch. In Deutschland gibt es zur Zeit über 3,6 Millionen Nutzer.

Tonfall: Auf Twitter wird knapp, präzise und höflich kommuniziert. Der Twitter-Newsfeed ist sehr schnelllebig, und du kannst mehrere Beiträge (drei bis fünf sind ausreichend) am Tag twittern. Achte auf die Nutzung von Hashtags, damit deine Beiträge gefunden werden können. Retweete und kommentiere interessante Beiträge, um im Gespräch zu bleiben.

Instagram

Mehrwert: Instagram ist ein Microblogging-Dienst, der sich auf das Posten von Fotos spezialisiert hat, die mit verschiedenen Filtern bearbeitet werden können. Die Social-Media-Plattform (die Facebook gehört) wird zu 100 Prozent mobil genutzt. Mit Instagram kannst du Geschichten und Fotos vom Einsatz quasi live direkt vor Ort veröffentlichen und so eure Community daran teilhaben lassen, um das Image eurer NPO sowie ihre Bekanntheit zu stärken. Instagram eignet sich auch als ergänzender Kommunikationskanal zur Verbreiterung einer Kampagne, sofern du eine jüngere Zielgruppe erreichen willst. Mit den richtigen Hashtags lassen sich hohe Reichweiten erzielen, da es noch keinen Newsfeed-Filter gibt.

Zielgruppe: In Deutschland gibt es 4,2 Millionen Nutzer, und die Zielgruppe ist recht jung. 71 Prozent der User sind unter 34 Jahre alt, nur 3 Prozent sind über 55. Unter Stadtbewohnern ist Instagram verbreiteter als bei Menschen vom Land und aus den Vororten.

Tonfall: Auf der Foto-Sharing-Plattform stehen Texte im Hintergrund und Links sind nicht klickbar. Instagrammer nutzen aber zunehmend Hashtags, um Beiträge nach bestimmten Themen filtern zu können.

Pinterest

Mehrwert: Pinterest ist eine Bilderplattform und Bookmarking-Website. Hier kannst du Suchergebnisse aus dem Internet abspeichern sowie die Suchergebnisse anderer Nutzer teilen. Deshalb ist Pinterest ein gutes Recherche- und Inspirations-Netzwerk. Du kannst verschiedene Pinnwände anlegen, etwa zu euren Projekten, mit Infografiken, Statements, Hintergrundinformationen etc. Pinterest kann eurer Website auch Traffic bringen, da die Pins mit einem Link zur Original-Quelle versehen sind.

Zielgruppe: Für Deutschland liegen keine Nutzerzahlen vor, weltweit hat Pinterest 70 Millionen User. Das Netzwerk steht besonders bei den

Millennials (18–29 Jahre) hoch im Kurs, und der Frauenanteil ist extrem hoch. Entsprechend sind die beliebtesten Themen Mode, Einrichtung, do it yourself und Rezepte. NPOs nutzen Pinterest vor allem, um Infografiken zu teilen.

Tonfall: Auf Pinterest herrscht ein freundlicher Umgangston. Ganz wichtig: Nenne immer die Bildquellen! Auf Pinterest werden teilweise auch Videos gepinnt, Texte sind kaum zu finden.

Wichtig:

Bevor du nun auf den oben genannten Kanälen ein Profil anlegst, beantwortet dir zuerst folgende Fragen:

- Was ist meine Botschaft?
- Passen meine Inhalte zu meiner Botschaft, meinen Themen, meiner Arbeit und den Bedürfnissen meiner Zielgruppe?
- Erreiche ich meine Zielgruppe auf dem entsprechenden Kanal?
- Habe ich genug personelle und zeitliche Ressourcen, um den Kanal regelmäßig zu pflegen?

Alles klar? Dann viel Erfolg mit dem Auftritt deiner NPO in den wichtigsten Social-Media-Netzwerken!

Zum Weiterlesen:

Twitter: [Something to Tweet About, Socialmisfitsmedia.com](#)

Instagram: www.bethkanter.org/nonprofits-instagram

Pinterest: [10 Nonprofits That Are Totally Nailing Pinterest Marketing blog.hubspot.com](#)