

SOCIAL MEDIA

IN SOZIALEN NETZWERKEN BEWUSSTSEIN FÜR'S PROBLEM SCHAFFEN UND INTERESSENTEN BINDEN

Soziale Medien sind „the place to be“. Fast jeder ist täglich auf Facebook, und mit einem Film auf YouTube kannst du bei minimalen Kosten so viele Leute erreichen wie im Fernsehen – wenn der Film gut ist. Wie du Social Media managst, dabei souverän bleibst und das Potenzial der Viralität nutzt, erfährst du in diesem Kapitel. Denn Facebook, Twitter und Co. eignen sich gut, um Interessenten zu binden. Damit gehst du den zweiten Schritt im Spenderloyalitätszyklus.



3.1 Menschen da abholen, wo sie sind

Warum Social Media im Kommunikationsmix deiner NPO nicht fehlen dürfen.

Ulrich Schlenker, Oxfam Deutschland

Unterstützer sind wertvoll. Und zwar nicht nur, weil sie für deine Organisation spenden, sondern weil sie deine Botschaft verbreiten, dich bei Aktionen unterstützen und ihr Wissen und ihre Begeisterung für deine Arbeit weitergeben. Um Unterstützer zu binden und zu begeistern, muss die Geschichte, die deine Organisation erzählt, da anfangen, wo die Unterstützer sind. Denn eine langfristige Beziehung zu einem Unterstützer aufzubauen gelingt nur, wenn Organisationen ihn ganzheitlich betrachten, als jemanden, der mehr bringt als eine Spende. Das funktioniert nur, wenn die Kommunikation durchdacht und strukturiert ist. Und über verschiedene Social-Media-Kanäle hinweg persönlich und authentisch bleibt.

Unterstützer bringen deiner Organisation Geld – durch Einmal Spenden und Dauerspendsen. Das ermöglicht Planungssicherheit. Bekannte Organisationen haben es dabei leichter, sie profitieren von ihrem Image. Weniger bekannte Vereine müssen mit anderen Aspekten punkten, damit aus einem zufriedenen Unterstützer ein dauerhafter Förderer wird. Social Media hilft dabei.¹

Unterstützer verschaffen einer Organisation aber auch Legitimität – das ist besonders bei politischen Kampagnen wichtig. Man zeigt: Seht her, wir sind viele! Ein meist ungehobener Schatz in vielen Organisationen sind die Ideen und Fähigkeiten der Unterstützer. Doch wer Unterstützer frühzeitig einplant und sie nach ihrer Meinung fragt, wird mit seinen Aktionen ankommen und kann sie zu Multiplikatoren machen. Denn die eigenen Unterstützer sind der beste Werbekanal.

Bislang war das Patentrezept: Spendenbriefe und Jahresberichte mit Überweisungsträger verschicken, telefonisch um Daueraufträge bitten, persönliche Gespräche führen, Treffen arrangieren. Und am Ende hat der Spender in seinem Testament die Organisation bedacht. Das Modell heißt Spenderpyramide oder Engagement-Leiter (siehe Seite 9), und je höher die Stufe, desto größer der Aufwand für die Organisation. Oben gibt es weniger Spender, aber größere Spenden.

Dieses Modell verändert sich. Man geht heute nicht mehr von einem linearen, statischen Pyramiden-Modell aus, sondern bspw. von einem Wirbelmodell (→ www.betterplace-lab.org/de/blog/wirbel-statt-pyramide-spende-engagement-neu-gedacht). Die Zahl der Wege, durch die Menschen mit Organisationen in Kontakt kommen, hat sich durch die Digitalisierung enorm vergrößert. Und mit der Demokratisierung der Kommunikation im Social-Media-Zeitalter haben sich auch die Erwartungen der Unterstützer verändert. Viele wollen nicht auf die Rolle des Geldgebers reduziert werden. Sie wollen mit anpacken, sich mit anderen Engagierten treffen und einen konkreten Beitrag leisten. Sie haben auch keine Scheu davor, zu einer anderen Organisation zu wechseln, wenn ihre Erwartungen dort besser erfüllt werden. Lebenslange Mitgliedschaften sind ein Phänomen des letzten Jahrhunderts. Entsprechend müssen Organisationen passende Angebote machen und durchdachte „Konvertierungs-Pfade“ entwickeln. Eine Umfrage des Spendensoftware-Anbieters Blackbaud hat gezeigt, welche Rolle Social Media fürs Spenden spielen können: 55 Prozent der befragten Onlinespender der Generation Y (ab 1980 Geborene) gaben an, einer sozialen Organisation via Social Media zu folgen. Und 34 Prozent dieser Altersgruppe sammeln hier aktiv Spenden für soziale Organisationen.²

Strukturierte Kommunikation – auch in den Sozialen Medien

Social-Media-Kanäle sind ein guter Ausgangspunkt für den Aufbau einer langfristigen Beziehung zu deinen Unterstützern. Hier kommen sie zusammen, sie sind deine Community im Social Web. Wichtig ist, deine Community kennenzulernen und besonders engagierte Unterstützer zu identifizieren. Das geht nur bedingt mit technischer Unterstützung und Suchfunktionen: Hier führt kein Weg am Mitlesen vorbei, um im Blick zu haben, wer die eigenen Posts weiterverbreitet und sich an Diskussionen beteiligt. (Kostenfreie Tools können aber helfen: Bei Twitter geben Tweekreach³ oder Followerwonk⁴ einen Einblick in die eigene Followerschaft. Für Admins von Facebook-Seiten gibt es das Add-on „Facebook für Community Manager“⁵, das auf Knopfdruck das gesamte „Engagement“ des jeweiligen Unterstützers listet.

Um den Überblick zu behalten, solltest du deine Unterstützer organisieren: folge ihnen ebenfalls auf Twitter, füge sie einer Twitterliste oder einem Kreis bei GooglePlus hinzu, gründe eine „Unterstützer-Gruppe“ bei Facebook, wie es bspw. Oxfam⁶ oder die Kindernothilfe⁷ machen. In solchen

Gruppen kannst du die Unterstützer direkt(er) ansprechen und mit speziellen Inhalten von „hinter den Kulissen“ versorgen. Vor allem können sich Unterstützer untereinander austauschen, Mitstreiter für Projekte suchen und selbst Inhalte posten. Das schafft Nähe und Vertrauen.

Arbeitet man als Team und will das gemeinsame Wissen organisieren, bieten kommerzielle Tools wie Hootsuite, Some.io oder Facelift Möglichkeiten, Kommentare zu hinterlassen und Aufgaben zuzuweisen (siehe Seite 68).

Warum es für die Mobilisierung später wichtig ist, seine Unterstützer genau zu kennen, hat Alexander Coppock für Twitter untersucht⁸: Im Experiment rief ein Forscherteam zur Unterschrift für eine Online-Petition auf – einmal per Direktnachricht, einmal in einem öffentlichen Tweet. Der normale, öffentliche Tweet hatte überhaupt keinen Effekt, die Direktnachrichten waren viel erfolgreicher. Das zeigt: Die Anzahl der Follower kann noch so groß sein, Qualität (also der direkte Kontakt) schlägt Menge.

Sich von den Plattformen Dritter unabhängig machen – mit Newslettern

Hast du deine Community gefestigt und gut kennengelernt, solltest du sie dazu bringen, Deinen Newsletter zu abonnieren – und so unabhängig von den Plattformen Dritter werden. Denn mit einem Newsletter könnt und dürft⁹ ihr Unterstützer jederzeit anschreiben, ohne auf Facebook & Co. angewiesen zu sein. Viva Con Agua geht mit dem „Supporter-Pool“¹⁰ sogar noch einen Schritt weiter. Sobald ein Unterstützer den Newsletter abonniert hat, kannst du die nächste Stufe der Unterstützerkommunikation zünden. Egal ob man es User Journey oder Welcome Cylce nennt, attraktive Engagement-Angebote sollten folgen.

Am Anfang steht der Dank für eine Unterschrift oder Spende. Bedanke dich persönlich und aufrichtig. Die nächste E-Mail könnte die Bitte beinhalten, einen Link zu teilen. Schließlich fragst du einige Tage später, ob der Unterstützer eure Arbeit nicht mit einer (weiteren oder Dauer-) Spende unterstützen möchte. Einem Online-Spender schickst du nach einiger Zeit einen Bericht darüber, was mit seiner Spende erreicht wurde – und bittest um eine regelmäßige Spende. Wichtig: immer nur ein „Call to Action“ pro E-Mail. Fall nicht mit der Tür ins Haus, mach zunächst niederschwellige Angebote für weiteres Engagement (z. B. ein Video ansehen oder an einer Umfrage teilnehmen). So erfährst du mehr über eure Unterstützer und bindest sie ein. Einen solchen Ansatz verfolgt bspw. PETA. Die Tierschutz-Organisation sammelt bereits über 40 Prozent ihrer Spenden online und hat eine ausgeklügelte Newsletter-Strategie:

„Wir verschicken drei E-Mails im Monat, im Dezember sind es mindestens vier. Die erste E-Mail ist ein klassischer E-Mail-Newsletter. Der Empfänger wird über alles Neue informiert und darüber, welche Highlights auf der Webseite zu finden sind. Schwerpunkt dieses Online-Kanals liegt in der Information des Spenders, nicht im Generieren von Spenden. In der Monatsmitte verschicken wir eine E-Mail mit einem Spendenaufruf.“ Dr. Matthias Lehmann, Manager of Direct Response Fundraising bei PETA Deutschland e.V.¹¹

Testen nicht vergessen

Um gute Resultate mit euren Newslettern zu erzielen, solltest du die Klickraten und Abmeldungen vom Newsletter im Blick behalten. Verändere den zeitlichen Abstand der E-Mails und probiere verschiedene Inhalte und Designs aus, um optimieren zu können.

Soll für viele Fälle, z.B. eine Petitions-Unterschrift, eine Spende oder eine allgemeine Newsletter-Anmeldung eine spezifische E-Mail-Sequenz verschickt werden, gilt es, den Überblick zu behalten und sicherzustellen, dass nichts durcheinander gerät. Es gibt zahlreiche Anbieter von E-Mail-Software, die solche E-Mail-Folgen automatisch versenden können, aber mit etwas Planung und Fleißarbeit kann man das auch manuell lösen.

Ist Kommunikation geplant, die über E-Mails hinausgeht, werden weitere Daten der Unterstützer gebraucht, bspw. die Postadresse. Grundsätzlich sollten – gerade am Anfang – nur Daten abgefragt werden, die wirklich gebraucht werden. Jedes zusätzliche Formularfeld senkt die Zahl derer, die ein Online-Formular abschicken. Fraglich ist auch, ob ein „Medienbruch“, von Online- zu Offline-Kommunikation überhaupt sinnvoll ist. Für viele ist das, was im Briefkasten an der Haustür ankommt, eher lästig („Rechnung oder Werbung“). Auf jeden Fall muss der Mehrwert deutlich werden, den Unterstützer haben, wenn sie ihre Adresse preisgeben. Das können etwa relevante Informationen aus deren Nähe, Einladungen zu Unterstützer-Stammtischen, Aktions- oder Fundraising-Trainings sein. Solche Offline-Treffen können die Motivation von Unterstützern enorm steigern, wenn sie Gleichgesinnte treffen. Vorher muss die Organisation aber klären, ob das zur eigenen Strategie passt und es ausreichend Kapazitäten gibt. Gutes Unterstützermanagement kostet Zeit.

Persönlich und authentisch

Egal ob Social Media, E-Mail oder Brief: Auf allen Kanälen sollte die gleiche Art der Ansprache zu finden sein.

- Persönlich und authentisch: Eine Organisation besteht aus handelnden Menschen. Egal ob E-Mail-Newsletter oder Facebook-Nachricht, unterschreiben sollte nicht das „Team von Organisation XY“, sondern ein Mitarbeiter mit seinem Namen.
- Wertschätzen: Frag Unterstützer nach ihrer Meinung. Zeig besonders engagierten Unterstützern, dass sie Euch besonders am Herzen liegen. Das bringt ein Gefühl der Wertschätzung.
- Fehler eingestehen. Kommuniziere offen und proaktiv, wenn etwas schief gegangen ist. Je nach Thema auch mit einem Augenzwinkern. Das wirkt authentisch und nimmt Nörglern den Wind aus den Segeln.
- Den Ton treffen: Sprich die Sprache deiner Unterstützer, ohne anbietend zu sein (fußballverrücktes, punkrock-liebendes Milieu¹² versus katholischer Jugendverband¹³).
- Nähe herstellen: Wenn Du Namen kennst, personalisiere Nachrichten. Eine E-Mail, die mit „Liebe/r Freund/in“ beginnt, klickt man schneller weg.
- Kreativ sein: Wiederhol nicht alles, was die anderen machen. Das ist langweilig und am Ende sind die Organisationen für den Unterstützer austauschbar. Wage Neues, sei unverwechselbar, lass Deine Organisation ihren eigenen Weg gehen.
- Eine geplante Unterstützer-Kommunikation ist die Voraussetzung für einen langfristigen Beziehungsaufbau. Je passender die Angebote und die Ansprache sind, desto eher wird aus einem Facebook-Fan einer Organisation ein echter Freund des Hauses.

Zum Weiterlesen:

Weinberg, Tamar, *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co*, O'Reilly Verlag, 2014

Kanter, Beth, *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*, Wiley&Sons, 2010.