

Diplomarbeit

Rafael Wick

Social Media in der Nonprofit-PR

**Ein Konzept am Beispiel
einer gemeinnützigen Einrichtung**

Bachelor + Master
Publishing

Wick, Rafael: Social Media in der Nonprofit-PR: Ein Konzept am Beispiel einer gemeinnützigen Einrichtung, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Eine Social Media Strategie für die AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

Buch-ISBN: 978-3-95549-186-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-686-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland, Diplomarbeit, April 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung.....	3
1.1 Aktualität des Themas	3
1.2 Methode und Zielsetzung.....	5
2 Theoretischer Rahmen und Zwischenfazit	8
2.1 Nonprofit Public Relations.....	8
2.1.1 Begriffsbestimmung der NPO	8
2.1.2 Begriffsbestimmung und Abgrenzung der Public Relations.....	9
2.1.3 Grundlagen der PR-Konzeption.....	12
2.1.4 Besonderheiten der Nonprofit-PR.....	14
2.2 Social Media	17
2.2.1 Begriffsbestimmung	17
2.2.2 Charakterisierung und private Nutzung in Deutschland	19
2.3 Social Media in der Nonprofit-PR.....	28
3 Analyse der Organisation.....	32
3.1 Vorstellung und Einordnung der AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.	32
3.2 Aufgabenstellung	34
3.3 Identifikation der Stakeholder	35
3.4 Bisherige Kommunikation und Ziele	36
3.5 SWOT-Analyse	39
4 Benchmarking mit anderen AIDS-Hilfen	40

5	Strategie	46
5.1	Festlegung der Zielgruppe	46
5.2	Ableitung von Zielen	47
5.3	Positionierung und Dachbotschaften	48
5.4	Entwicklung der Strategie	50
5.5	Identifikation geeigneter Instrumente	53
5.6	Priorisierter Maßnahmenkatalog	57
5.7	Einführungsstrategie	59
5.8	Evaluation	60
6	Schlussbetrachtung	61
6.1	Fazit	61
6.2	Weitere Empfehlungen	62
	Anhang 1: Missionsbeschreibung	64
	Anhang 2: Gesprächsleitfaden und Auswertung/Rebriefing	65
	Quellenverzeichnis	69

„Wer der Gesellschaft Zeit oder Ideen oder Empathie oder Vermögenswerte oder sein persönliches Ansehen schenkt, ist bürgerschaftlich engagiert¹.“

(Strachwitz 2011: 14)

Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wurde allein aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

Ich bedanke mich bei Prof. Thomas Pleil und Prof. Lorenz Lorenz-Meyer vom Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt für die Betreuung in persönlichen und digitalen Gesprächen und bei Stephanie Horn und Achim Teipelke, die mir als Ansprechpartner auf Organisationsseite zur Verfügung standen.

Ich danke meinen Eltern, die während dieser schwierigen Zeit immer für mich da waren, allen Freunden, die mit Verständnis und Unterstützung beigetragen haben, und Paul, ohne den vermutlich nicht mal der erste Satz geschrieben worden wäre.

¹ Im wissenschaftlichen Kontext wird heute der Begriff ‚Bürgerschaftliches Engagement‘ teilweise als treffender und zeitgemäßer gegenüber dem Begriff ‚Ehrenamt‘ beschrieben. Letzterer würde von vielen als anachronistisch empfunden und sei zu eingeschränkt (vgl. Strachwitz 2011: 14). Für diese Arbeit werden die Begriffe als gleichbedeutend angenommen und verwendet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Modelle der PR nach Grunig/Hunt	11
Abbildung 2: Phasen strategischer PR.....	12
Abbildung 3: Einordnung von Social Media.....	18
Abbildung 4: Social Media Prisma.....	20
Abbildung 5: Social Media Nutzung in Deutschland.....	22
Abbildung 6: Nutzung ausgewählter sozialer Netzwerke	24
Abbildung 7: Screenshot Facebook-Seite AH Dresden	42
Abbildung 8: Screenshot importierte Twitter-Mitteilung AH Köln.....	43
Abbildung 9: Screenshot Titelbild AH München	45
Abbildung 10: Erklärung zur Wahl des Titelbilds	45
Abbildung 12: Priorisierte Maßnahmen und Instrumente	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hinweise zur Aufgabenstellung	34
Tabelle 2: Zielgruppen der Kommunikation.....	35
Tabelle 3: SWOT-Analyse der Kommunikation	39
Tabelle 4: Ist-/Soll-Brücke für junge Zielgruppe	51
Tabelle 5: Matrix zur Beurteilung der Instrumente	57

Abkürzungsverzeichnis

AH	AIDS-Hilfe
AHF	AIDS-Hilfe Frankfurt
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
DAH	Deutsche AIDS-Hilfe
e.V.	eingetragener Verein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HIV	Humanes Immundefizienz-Virus
NPO	Non-Profit-Organisation
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
STI	Sexually transmitted infections
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

1.1 Aktualität des Themas

In den letzten Jahren ist die Bedeutung von ehrenamtlichem Engagement gestiegen und die Zivilgesellschaft aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Es ist anzunehmen, dass der Wegfall von Wehrpflicht und Zivildienst ebenfalls zu dieser Entwicklung beiträgt, da viele der Zivildienststellen in nicht- oder teilehrenamtlichen Einrichtungen, z.B. Krankenhäusern angesiedelt waren. Nonprofit-Organisationen (NPO) übernehmen verschiedenen Bereichen, wie Gesundheitswesen und Kultur, wichtige Aufgaben. Die Zahl der Einrichtungen steigt ebenfalls. Ulrich Brömmeling spricht 2010 von rund einer Million Vereinen, 80.000 Stiftungen und zahlreichen Einzelprojekten ohne Rechtsform in Deutschland. Doch mit ihrer Bedeutung steigt auch das Interesse von Öffentlichkeit und Medien an den Nonprofits. Eine kritische Begutachtung ist die Folge, denn obwohl gemeinnützige Organisationen grundsätzlich einen besseren Ruf genießen als Wirtschaftsunternehmen, ist das Interesse an ihnen nicht ausschließlich wohlmeinend. So kann die Berechtigung von Steuervergünstigungen hinterfragt oder die inhaltliche Ausrichtung kritisiert werden. Skandale rund um Missbrauchsfälle, Veruntreuung von Geldern und fehlende Transparenz haben den Ruf einzelner Organisationen und des ganzen Sektors beschädigt und gleichzeitig eines deutlich gemacht: die Notwendigkeit professioneller und bedachter Kommunikation. Diese bietet neben der Rechtfertigung des Erhalts öffentlicher Gelder und Vergünstigungen auch die Chance, die eigene Arbeit in verschiedenen Öffentlichkeiten bekannt zu machen (vgl. Brömmeling 2010b: 11ff.).

Aus der gestiegenen Zahl von Nonprofits und ihrer Bedeutung folgt auch, dass immer mehr Einrichtungen um Gelder in Form von Zuwendungen aus öffentlicher und privater Hand sowie um die öffentliche Aufmerksamkeit buhlen. Beides kann von keiner Organisation allein aufgrund ihrer gemeinnützigen Tätigkeit als gegeben vorausgesetzt werden. Eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit erscheint vor diesem Hintergrund als zwingend notwendig.

Social Media werden heute von einer Vielzahl von Unternehmen und Einrichtungen zur Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen eingesetzt. Einer Studie zufolge nutzten 89 % der größten europäischen Unternehmen im Berichtszeitraum mindestens eine Social Media Plattform (vgl. Burson-Marsteller 2011). Eine andere Untersuchung betrachtete Ende 2010 die Nutzung durch 65 deutsche NPO: 95 % waren mindestens auf einer Plattform aktiv (vgl. spendino GmbH: 11). Vielfach ist jedoch weder der Erfolg der Maßnahmen klar, noch sind Best Practices definiert oder liegt dem Social Media-Engagement ein Konzept zugrunde. Dies ist für die Gruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) durch eine Studie belegt (vgl. Duschka et al.). Lediglich 18,7 % derjenigen KMU, die angaben mindestens eine Social Media Plattform zu nutzen², taten dies nach einer für ihr Unternehmen entwickelten Strategie (vgl. auch Rodenkirchen 2011). Die Frage, ob NPO ihre Social Media-Nutzung stärker als KMU auf eine Strategie stützen, ist mithilfe der aktuellen Datenlage nicht sicher zu beantworten. Zwar behaupten die Autoren der o.g. Untersuchung von 65 deutschen NPO:

„Eine professionelle Social Media Strategie ist noch die Ausnahme: Nur wenige NPOs nutzen mehrere Social Media Kanäle, achten auf eine konsequente CI [Corporate Identity, d.Verf.] und schreiben interaktive Beiträge.“ (spendino GmbH 2010: 3)

Aber diese These stützt sich offenbar nicht auf wissenschaftlich gewonnene Erkenntnisse, sondern auf Erfahrungswerte der Autoren und nichtstandardisierte Beobachtungen, die am Rande der quantitativen Untersuchung gewonnen wurden³. Die Aussage kann daher nur als Hinweis auf bestehende Missstände verstanden werden.

² 21,6 % der KMU gaben in der Studie an, mindestens ein Werkzeug aus dem Bereich Social Media zu nutzen.

³ Die Untersuchung stammt aus dem privatwirtschaftlichen Bereich und wurde durch ein Beratungsunternehmen mithilfe quantitativer Beobachtung durchgeführt. Auf Nachfrage gab das Unternehmen bekannt, dass die Einschätzung bezüglich der Verbreitung von Strategien lediglich „auf Erfahrungswerten und Beobachtungen“ der Social Media-Experten beruht. Auch die Einhaltung der CI über verschiedene Kanäle hinweg sowie die Gestaltung der Kommunikation als Dialog wurden nicht wissenschaftlich untersucht.