



EFFEKTIVER KOMMUNIZIEREN

Der Einsatz von sozialen Medien im Stiftungswesen

Lesedauer: 7 Minuten

Soziale Medien verändern derzeit die Kommunikation in allen gesellschaftlichen Bereichen, so auch die Kommunikationsstrategien von Stiftungen. Neben der Kommunikation in Echtzeit ermöglichen soziale Medien einen stärkeren Dialog bei erhöhter Mobilität und Vernetzung. Welche Möglichkeiten Stiftungen dabei haben sowie hilfreiche Hinweise zur Einbindung sozialer Netzwerke erfahren Sie in diesem *aspekte*-Beitrag.

95% aller deutschen Stiftungen verfolgen gemeinnützige Zwecke. Durch die stetig zunehmende Anzahl an Stiftungen steigt der Wettbewerb um finanzielle (Spenden, Zustiftungen, etc.) wie auch personelle Ressourcen (haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter).¹ Eine effektive Kommunikation ist daher notwendiger denn je. Die Verwendung von sozialen Medien ist dafür heutzutage unumgänglich. Sie ermöglichen ohne spezielle IT-Kenntnisse und bei begrenzten Ressourcen einen Dialog in Echtzeit mit der Zielgruppe. Dadurch verändert sich auch der Charakter der Kommunikation: Neben der Möglichkeit für Nutzer selber zu Wort kommen zu können, werden verstärkt Bilder sowie Videos verwendet und ein ‚Storytelling‘ statt der reinen Informationsweitergabe favorisiert. Der damit einhergehende emotionale Zugang ist bezeichnend für soziale Medien.²

»Eine effektive Kommunikation ist notwendiger denn je.«

Die Bedeutung von sozialen Medien

Schon zwei von drei Internet-Nutzern in Deutschland sind in den sozialen Netzwerken aktiv³ bzw. 45,5 Mio. Nutzer insgesamt – Tendenz stetig steigend.

Mit weltweit mehr als zwei Milliarden und deutschlandweit mehr als 30 Millionen Usern ist Facebook das mit Abstand größte soziale Netzwerk (s. Tabelle 1).⁴ Seine führende Position wird besonders durch die Zukäufe von WhatsApp und Instagram unterstrichen. Facebook eigne sich als Plattform mit guten Interaktionsraten insbesondere für Veranstaltungskommunikation, Interviews und Berichte.⁵ Der Kurznachrichtendienst Twitter wird in Deutschland von mehr als zwei Millionen Menschen genutzt, insbesondere in den Bereichen Medien, Sport und Politik. Noch mehr als Facebook benötigt Twitter permanente Aufmerksamkeit und eine zielgenaue Ansprache aktiver Nutzer mit großem eigenen Netzwerk (Follower).

Dieser Beitrag basiert in Auszügen auf der Studie „Social Media: Unverzichtbar für Stiftungen – oder nur nice to have?“ (Hoffmann et al., 2017) des Deutschen Instituts für digitale und analoge Kommunikation und Management. Die komplette Studie kann kostenpflichtig unter info@institut-dr-h.de bestellt werden.

In *aspekte* bereiten die Wealth-Management-Kompetenzzentren gemeinsam mit Netzwerkpartnern Themen auf, die für Sie relevant sind. www.berenberg.de/stiftungen

¹ Vgl. hierzu den Beitrag in *aspekte* „Digital Spenden sammeln. Wie funktioniert das Online-Fundraising?“ (Juni 2017)

² Hoffmann et al., 2017, S. 7-11; Bürger, 2013, S. 6f.

³ Lohse und Krösmann, 2016.

⁴ Statista, 2018b; Facebook 2018.

⁵ Hoffmann et al., 2017, S. 38.



Bei YouTube – als die mit 80% Marktanteil in Deutschland⁶ wichtigste Plattform für Videos – ist die Funktion der Influencer hervorzuheben, deren regelmäßige, themenbezogene Beiträge von Millionen Nutzern verfolgt werden. Starke Zuwachsraten und ein großer Wettbewerb insbesondere bei jungen Menschen besteht hingegen zwischen den Plattformen Snapchat, Instagram und Pinterest⁷, wobei Instagram als stärkster Dienst den Wettbewerb zunehmend zu dominieren scheint. Die Plattformen ermöglichen es, Geschichten mit Fotos und Videos zu verbreiten. Snapchat und Instagram erfordern eine tägliche Nutzung, da ihre Beiträge nur kurz sichtbar sind.⁸ Während sich Twitter speziell für News und Personalmeldungen eigne, können emotionale Informationen gut per Instagram dargestellt werden.⁹

Welche sozialen Netzwerke sind für die Zielgruppe relevant?

Tab. 1 Nutzung von Online-Communities 2017, mind. wöchentlich in Deutschland, Gesamtbevölkerung in %

Dienst	2017	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	Ab 70 J.
Facebook	33	59	42	22	4
Instagram	9	36	6	1	0
Snapchat	6	28	1	0	0
Twitter	3	7	4	1	0
Xing	2	3	5	1	0

Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission 2018

Stiftungen und soziale Medien

Nicht nur durch das starke Wachstum von sozialen Medien bieten sie auch für Stiftungen große Chancen. Denn gerade aufgrund der Tatsache, dass die gemeinnützigen Projekte von Stiftungen i.d.R. mit positiven, emotionalen Geschichten verbunden sind, sind sie für die regelmäßige Nutzung prädestiniert. Mit ihnen können Botschaften (a) zielgerichtet und (b) adäquat in ihrer Form an die jeweilig gewünschten Personengruppen gerichtet werden. So haben Stiftungen eine höhere Weitreiche und gleichzeitig neue Möglichkeiten des privaten, direkten Austausches, können Mitarbeiter und Spenden/Zustiftungen gewinnen sowie schlussendlich ihre Satzungszwecke besser erfüllen.¹⁰ Eine Studie in den USA zeigte bspw., dass $\frac{3}{4}$ der Personen, die bei Facebook den „Gefällt mir“-Button drücken, ihre Freunde über das Anliegen der Nonprofit-Organisation informieren.¹¹

Freunde der Stiftung aktivieren

So heterogen wie die Stiftungslandschaft in Deutschland an sich ist, ist auch die Kommunikation(-struktur). Während größere Stiftungen über ein professionelles Kommunikationsmanagement verfügen, besitzen kleine Stiftungen teilweise nicht einmal eine Webseite.¹² Soziale Medien können dabei besonders in drei Aufga-

⁶ Statista, 2018c.

⁷ Zu Pinterest liegen keine offiziellen Daten für Deutschland vor. Schätzungen gehen von einer ähnlichen Größe wie Snapchat aus (Buggisch, 2018).

⁸ Hoffmann et al., 2017, Kap. 2.

⁹ Ebd., S. 38.

¹⁰ Ebd., S. 21, 23; Bürger 2013, S.4ff.

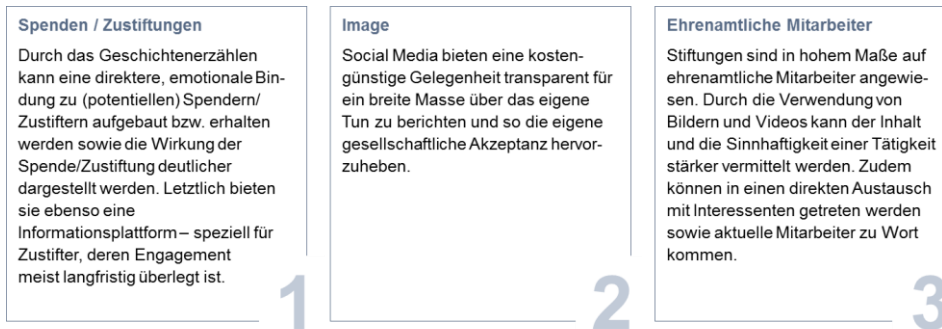
¹¹ Dixon 2013.

¹² Hoffmann et al., 2017, S. 22.



benbereichen zur besseren Zielerreichung beitragen: (1) Spenden/Zustiftungen, (2) Image, (3) Ehrenamtliche Mitarbeiter.

Beiträge von sozialen Medien zu Aufgabenbereichen von Stiftungen



Chance für kleine Stiftungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffmann et al., 2017, S. 24-27

Nach einer ersten Studie zur empirischen Nutzung von sozialen Medien in Stiftungen vom *Bundesverband Deutscher Stiftungen* 2016 beabsichtigen über 90% der befragten Stiftungen durch externe Kommunikation transparenter zu sein sowie an Ansehen und Bekanntheit zu gewinnen.¹³ Kleinere Stiftungen zielen allerdings stärker auf die Gewinnung von Spenden und Zustiftungen. Obwohl vier von fünf Stiftungen angeben, dass für sie externe Kommunikation wichtiger werden würde, nutzten 2016 nur ca. ein Drittel soziale Medien und nur 43% wollen diese stärker nutzen. Zudem gibt ein Viertel der Stiftungen weniger als 500€/Jahr für Kommunikation aus. Wenig überraschend wird Facebook am meisten genutzt, gefolgt von YouTube und Twitter. Die Erfahrung mit sozialen Medien sind jedoch sehr positiv: So geben knapp 90% an neue Zielgruppen zu erreichen und für ¾ aller Stiftungen lohnt sich der Aufwand.

In einer repräsentativen Studie des *Deutschen Instituts für digitale und analoge Kommunikation und Management* aus dem Jahr 2017 mit insgesamt 230 Stiftungen verwenden ebenfalls ca. ein Drittel soziale Medien.¹⁴ 41,3% der Stiftungen aus der repräsentativen Stichprobe besitzen lediglich eine mobil optimierte Webseite und nur 29% nutzen Facebook – auch wenn es weiterhin das meist verwendete soziale Netzwerk ist. Es ist dabei festzuhalten, dass auch schon ein paar hundert ‚Freunde‘ hilfreich sein können, um den Stiftungszweck besser zu verwirklichen. Von jeder siebten Stiftung wird zudem Twitter verwendet und nur etwas mehr als 10% verwenden YouTube. Alle anderen sozialen Medien werden noch weniger genutzt.

Transparenzgedanke fördert die Nutzung von sozialen Medien

Social-Media-Strategie

Wie bei anderen unternehmerischen Entscheidungen auch, hängt der Erfolg von sozialen Medien maßgeblich von der richtigen Strategie ab. Hoffmann et al. (2017, S. 42) kommen zu dem Schluss, dass insbesondere Facebook universell für die genannten Aufgabenbereiche die beste Plattform darstelle, gefolgt von Twitter –

¹³ Engelke, Deggeller & Ratajszczak, 2016.

¹⁴ Hoffmann et al., 2017, S. 32ff.



mit Abstrichen bei der Akquise von ehrenamtlichen Mitarbeitern und Instagram mit zusätzlich größeren Abstrichen bei der Aufgabe des Imagegewinns. Um eine genauere Vorstellung zu bekommen, welche Aktivitäten in sozialen Netzwerken, wann und wie sinnvoll sind, haben Hoffmann und Kollegen zudem eine 10-Punkte-Checkliste erstellt.¹⁵

Checkliste zur strategischen Verwendung von sozialen Medien

- ✓ Zielsetzung: Was ist das Ziel?
- ✓ Zielgruppe: Welche ist die Zielgruppe? (Was sind ihre Besonderheiten in der Kommunikation?)
- ✓ Inhalte: Was soll wie kommuniziert werden?
- ✓ Instrumente: Welches soziale Medium ist am besten für Ziele, Zielgruppe und Inhalte geeignet?
- ✓ Frequenz: Wie oft sollen Beiträge veröffentlicht werden?
- ✓ Verstärkung: Welche Möglichkeiten bietet kostenpflichtige Werbung in sozialen Netzwerken zur Zielerreichung?
- ✓ Aufwand: Wie groß ist der personelle und finanzielle Aufwand und wie viele Ressourcen stehen zur Verfügung?
- ✓ Regelmäßige Erfolgskontrolle: Welche Indikatoren sind geeignet?
- ✓ Bewertung: Was hat gut/schlecht funktioniert?
- ✓ Konsequenzen: Welche Neuausrichtung muss es geben?

Einbettung in eine Gesamtstrategie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffmann et al., 2017, S. 43.

Bei aller Euphorie über die neuen Möglichkeiten darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass auch der Einsatz von sozialen Medien nicht umsonst ist, da die Erstellung von regelmäßigen Beiträgen und persönliche Interaktionen nicht nur personelle (professionelle) Ressourcen bindet, sondern auch Werbung in sozialen Netzwerken kostenpflichtig ist.

Fazit

Soziale Medien bieten vielfältige neue Möglichkeiten zur individuellen Ansprache von und Dialog mit Zielgruppen, um letztlich den Stiftungszweck besser erfüllen zu können. Bislang ist die Nutzung allerdings noch nicht weit verbreitet. Auch für Stiftungen, die hier schon weiter sind, kann die enthaltene Checkliste für eine strategische Ausrichtung eine nützliche Hilfestellung sein.

¹⁵ Weitere Tipps für eine Kommunikationsstrategie in Social-Media in Bürger (2013).



Literatur

- ARD/ZDF-Medienkommission (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Zugriff am 19.06.2018.
- Buggisch, C. (2018). Social Media und Messenger – Nutzerzahlen in Deutschland 2018. In: <https://buggisch.wordpress.com/2018/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/>, Zugriff am 04.06.2018.
- Bürger, T. (2013). Stiftungskommunikation und Social Media. In: https://www.stiftung-merca-tor.de/media/downloads/3_Publikationen/Zusammenfassung_Stiftungskommunikation_und_SocialMedia_Tobias_Buerger.pdf, Zugriff am: 04.06.2018.
- Dixon, J. (2013). Can a “Like” Save a Life? A Georgetown University and Waggener Edstrom study sheds new light on the debate surrounding the effectiveness of online influence. Stanford Social Innovation Review. In: https://ssir.org/articles/entry/can_a_like_save_a_life, Zugriff am 04.06.2018.
- Engelke, J., Deggeller, M., Ratajczak, T. (2016). Externe Kommunikation von Stiftungen. In: Stiftungsfokus Nr. 8, Bundesverband Deutscher Stiftungen, https://shop.stiftungen.org/media/mconnect_uploadfiles/s/t/stiftungsfokus_8_externe_kommunikation.pdf, Zugriff am 04.06.2018.
- Facebook 2018: Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017). In: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland, Zugriff am 19.06.2018.
- Hoffmann, R., Hönig, C., Salamon, J. und Süssenguth, R. (2017). Social Media: Unverzichtbar für Stiftungen – oder nur nice to have? Institut Dr. H, Deutsches Institut für digitale und analoge Kommunikation und Management Empirische Analyse, Hamburg.
- Lang, L. (2016). Mobile Internetnutzung weiter auf dem Vormarsch. In: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Mobile-Internetnutzung-weiter-auf-dem-Vormarsch-3455624.html?view=zoom>, Zugriff am 31.05.2018.
- Lohe, A. und Krösmann, C. (2016). Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv. In: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, Zugriff am 31.05.2018.
- Statista (2018a): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Zugriff am 19.06.2018.
- Statista (2018b): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen), In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, Zugriff am 19.06.2018.
- Statista (2018c): Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, Zugriff am 19.06.2018.

Bei diesem Dokument handelt es sich um eine Werbemitteilung der Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG. Die gemachten Angaben wurden nicht durch eine außenstehende Partei geprüft. Alle Aussagen basieren auf allgemein zugänglichen Quellen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit sämtlicher Angaben übernehmen wir keine Gewähr. Wir weisen ausdrücklich auf den angegebenen Bearbeitungsstand hin. Angaben können sich durch Zeitablauf und/oder infolge gesetzlicher, politischer, wirtschaftlicher oder anderer Änderungen als nicht mehr zutreffend erweisen.

Zur Erklärung verwendeter Fachbegriffe steht Ihnen auf www.berenberg.de/glossar ein Online-Glossar zur Verfügung. Die gewerbliche Nutzung in Form eines Nachdrucks, der – auch teilweisen – Vervielfältigung sowie der Weitergabe des Beitrages ist ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht gestattet.

Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG
Neuer Jungfernstieg 20
20354 Hamburg
Telefon +49 40 350 60-0
Telefax +49 40 350 60-900
www.berenberg.de
info@berenberg.de