

Bachelorarbeit

NGOs auf Facebook

– Ziele, Bedeutung und Messung des Erfolgs von
Facebook-Aktivitäten namhafter NGOs in Deutschland.

vorgelegt von: Viktoria Meyer
Matrikel-Nr.: 20133262

vorgelegt am: _____

Erstprüfer: Prof. Dr. Eric Chauvistré
Zweitprüfer: Christoph Wochnik

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S. 3
1.1	Forschungsfrage, Hypothesen und Outline	S. 4
1.2	Methodik – Vorgehen und Quellen	S. 5
2	Gegenstand der Arbeit	S. 9
2.1	NGOs	S. 9
2.1.1	WWF	S. 10
2.1.2	Ärzte ohne Grenzen	S. 12
2.1.3	BUND	S. 13
2.1.4	NABU	S. 15
2.2	Facebook	S. 16
3	NGOs auf Facebook	S. 20
3.1	Bedeutung eines Facebook-Accounts	S. 20
3.2	Möglichkeiten der Aktivität auf Facebook für NGOs	S. 23
4	Eingesetzte Ressourcen	S. 35
4.1	Arbeitskraft	S. 35
4.2	Finanzielle Ressourcen	S. 37
5	Ziele und Strategie	S. 39
6	Erfolg	S. 43
6.1	Messung des Erfolgs	S. 43
6.2	Erfolg der Aktivitäten von NGOs auf Facebook	S. 47
7	Blick in die Zukunft	S. 53
8	Überprüfung der Hypothesen und Fazit	S. 56
	Quellenverzeichnis	S. 59
	Anhang	S. 63
	- Interview mit Melanie Gömmel, WWF Deutschland, 30. Januar 2017	S. 63
	- Interview mit Nils Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, 31. Januar 2017	S. 67
	- Interview mit Social-Media-Redaktion, BUND, 09. Februar 2017	S. 73
	- Interview mit Helge May, NABU Bundesverband, 06. März 2017	S. 81
	- Analyse der Facebook-Seite des WWF	S. 91
	- Analyse der Facebook-Seite von Ärzte ohne Grenzen	S. 101
	- Zusammenfassung beider Analysen der Facebook-Seiten	S. 111
	- Ressourcen-Tabelle der NGOs	S. 112
	Selbstständigkeitserklärung	S. 113

„The reach and power of the individual with passion for a cause will be greater than at any time in human history“

Edward Norton, Schauspieler und Aktivist, über die Bedeutung des Internets als Raum für Aktivismus, 2011¹

1.1 Einleitung

NGOs thematisieren Probleme wie den Klimawandel oder den Umgang mit der Flüchtlingskrise und richten sich mit ihren Anliegen an Bürger und Entscheider aus Politik und Wirtschaft. Umweltorganisationen kämpfen gegen die Erderwärmung, Hilfs- oder Menschenrechtsorganisationen retten Geflüchtete aus dem Meer und versorgen sie medizinisch. Vor allem große NGOs, die inzwischen mit einem Etat von mehreren Millionen Euro arbeiten, treten in Zeiten der Krisen immer stärker in das Bewusstsein der Menschen.

Das Internet ist im Jahr 2017 für viele Mitglieder unserer modernen Gesellschaft ein fester Bestandteil des Alltags. Mit Freunden wird digital kommuniziert, Erledigungen werden online getätigt und Informationen werden im Netz gesucht. Bei alledem spielen auch die Sozialen Netzwerke eine immer wichtigere Rolle. Facebook und Co. dienen seit geraumer Zeit nicht mehr nur dazu, Spaß und Neugierde zu befriedigen, sondern stellen wichtige Informations- und Präsentationskanäle dar. Vor allem Facebook ist in Deutschland ein wichtiges Medium für Individuen sowie für Firmen und Organisationen, um Menschen mit ihren Botschaften zu erreichen und damit bekannter und relevanter zu werden.

Genau das ist eines der wichtigsten Ziele von NGOs: möglichst viele Menschen über bestimmte Themen zu informieren und ihnen die Relevanz der Themen deutlich zu machen. Was früher kostspielig durch Plakatierung, Medienanzeigen und direkte Ansprache von Menschen geschah, kann heute im Internet einfacher umgesetzt werden. Soziale Netzwerke scheinen den idealen Ort dafür zu bieten, allen voran Facebook, das größte Soziale Netzwerk in Deutschland.

Doch wie gelingt ein erfolgreicher Facebook-Auftritt? Welche Tools werden von Facebook bereitgestellt, um Organisationen einen umfassenden, konstanten und unterhaltsamen Auftritt in dem Netzwerk zu ermöglichen? Was für ein Aufwand ist das für die Organisationen - und lohnt sich die Arbeit überhaupt? Was sind die konkreten Ziele der Facebook-Aktivitäten von NGOs? Sollen die Themen nur verbreitet werden, oder geht es auch darum, neue Spender oder Mitglieder zu bewerben? Was verspricht man sich mit dem Kontakt zu der

¹ Zitiert nach: Edward Norton, „Web the new frontier for activism“, *CNN Website*, 31. Oktober 2011. <http://edition.cnn.com/2011/10/27/opinion/norton-web-fundraising/>

aktiven Community und wie geht man überhaupt richtig mit ihr um? Wie wird der Auftritt von NGOs in Sozialen Netzwerken in Zukunft aussehen?

All diese Fragen sind von großer Relevanz, denn die Social-Media-Redaktionen der NGOs wachsen und somit steigen auch die benötigten Mittel. Diese sind für die aus Spenden finanzierten Organisationen jedoch ohnehin knapp und sollten deshalb möglichst effizient verwendet werden.

1.1 Forschungsfrage, Hypothesen und Outline

Ziel der Arbeit ist es, den tatsächlichen Erfolg der Facebook-Aktivitäten von NGOs zu hinterfragen. Aus den oben genannten Fragen ergibt sich daher die übergeordnete Forschungsfrage:

Was ist das Ziel der Facebook-Aktivitäten von NGOs und wie groß ist der messbare Erfolg?

Zur Beantwortung dieser Frage werden zunächst Hypothesen aufgestellt, die im Folgenden kursiv geschrieben sind und die aufgrund von Vorwissen und einer gefühlten Wahrheit nicht mehr als Behauptungen sind.

Durch das Internet können mit einem Beitrag mehr Menschen erreicht werden als durch jedes andere Medium zuvor. Über 40 Prozent der Deutschen haben laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 einen Facebook-Account² und können so potenziell über das Netzwerk erreicht werden. *Durch Facebook sprechen NGOs die Menschen heute einfacher an als zu Zeiten ohne Soziale Netzwerke.*

Die Inhalte, die auf Facebook - dem meist genutzten Sozialen Netzwerk in Deutschland - verbreitet werden, können also von vielen Menschen gelesen werden. Dieses Potenzial haben inzwischen beinahe alle Unternehmen und Organisationen erkannt und eine eigene Facebook-Seite erstellt. *Eine Facebook-Seite wird oft erstellt und genutzt, ohne dass dieser Schritt zuvor hinterfragt oder eine Strategie erstellt wurde.*

Auch NGOs errichteten schon vor Jahren eigene Seiten auf dem Netzwerk, die Großen bespielen Facebook fast täglich mit Informationen in verschiedenster Form. Als Lohn erhalten sie dafür Likes, Kommentare und Reichweite. *Inwieweit Facebook dabei zum Erreichen der NGO-Ziele beiträgt, wird nicht überprüft.*

² ARD, ZDF, „ARD/ZDF-Onlinestudie 2016“, Stand: 15. März 2017. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=567>

Facebook-Seiten sind 24 Stunden am Tag erreichbar. Die Hemmschwelle liegt auf dem Sozialen Netzwerk beachtlich tiefer, viele NGOs geben sich nahbar und werden dadurch gleichzeitig verletzlich. *Der Facebook-Auftritt schafft durch den direkten Dialog ein engeres Verhältnis zwischen NGOs und ihren Unterstützern.*

Die Facebook-Abonnenten-Zahl ist mittlerweile zu einer respektierten Währung geworden, mit denen sich viele NGOs, beispielsweise in ihren Jahresberichten, rühmen. *Ob eine steigende Facebook-Fan-Zahl gleichzeitig eine steigende Zahl an Spenden bedeutet, ist nicht gesagt.*

Diese Hypothesen werden im Folgenden diskutiert und sollen am Schluss dieser Arbeit entweder bestätigt oder widerlegt werden.

Die Bachelorarbeit ist dazu in acht Kapitel unterteilt. Die Einleitung dient zur Heranführung an das Forschungsthema und stellt die verwendeten Forschungsmethoden vor. Daraufhin folgt im zweiten Kapitel die Definition der wichtigsten Begriffe und die Vorstellung der untersuchten Organisationen, um ein Grundwissen für den folgenden Text zu vermitteln. Im dritten Kapitel wird auf die Bedeutung von NGOs auf Facebook hingewiesen, außerdem werden die Möglichkeiten vorgestellt, mit denen die nichtstaatlichen Organisationen Facebook nutzen (können). Um die dazu eingesetzten Ressourcen geht es in Kapitel vier, hier wird auf die personellen sowie auf finanziellen Mittel eingegangen. Es folgt Kapitel fünf, das die Ziele sowie die Strategie auf Facebook jeweils erst theoretisch und dann anhand von praktischen Beispielen untersuchter NGOs behandelt. In Kapitel sechs wird anschließend auf den Erfolg dieser Ziele eingegangen, zuvor werden Möglichkeiten der Erfolgsmessung vorgestellt. Das siebte Kapitel liefert einen Ausblick in die Zukunft der Facebook-Aktivitäten von NGOs und ist vor allem auf Aussagen einzelner Akteure im Social-Media-Geschäft gestützt. Als letztes folgt in Kapitel acht schließlich das Fazit, in dem die Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden und eine abschließende Auswertung erfolgt.

1.2 Methodik - Vorgehen und Quellen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie zur Bestätigung oder Widerlegung der zuvor aufgestellten Hypothesen, wurden Fachliteratur sowie Online-Quellen studiert, welche im Quellenanhang genauer erläutert werden.

Für den empirischen Teil der Arbeit wurden vier Experten von NGOs aus dem Umwelt- und

dem Menschenrechtsgebiet befragt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Organisationen eine im Verhältnis große und vergleichbare Fan-Zahl auf Facebook haben. Demnach bewegen sich diese Zahlen der untersuchten NGOs zwischen 89.250 und 331.350.³ Insgesamt wurden acht NGOs angefragt, vier davon reagierten positiv. Mit ihnen wurden im Zeitraum vom 30.01. bis 06.03.2017 jeweils 20-45-minütige Telefoninterviews geführt. Die Experteninterviews, die sich in transkribierter Form im Anhang dieser Arbeit befinden, wurden auf Grundlage des Buches „Interviews mit Experten“ von Alexander Bogner geführt. Es handelt sich dabei um leitfadengestützte Interviews mit Experten⁴, welche laut Bogner wie folgt definiert sind:

„Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren.“⁵

Die befragten Experten können sich alle als Experten im Bereich Social Media / Facebook verstehen, da sie – seit mindestens einem Jahr, meist jedoch schon länger – in dem Beruf des Social-Media-Managers, oder einem vergleichbaren Beruf, für eine NGO arbeiten. Sie befassen sich täglich mit den Problemstellungen dieser Arbeit und sind auch per definitionem von Bogner die geeigneten Experten für diese Arbeit:

Melanie Gömmel ist seit 2012 Social-Media-Redakteurin beim **WWF Deutschland** und seit Ende 2015 Senior Social-Media-Managerin.

Nils Schlingmann ist seit etwas über einem Jahr Social-Media-Manager bei der deutschen Sektion von **Ärzte ohne Grenzen**, zuvor war er im Online-Personalmanagement bei der Deutschen Bahn tätig.

Das interviewte **Mitglied** der Social-Media-Redaktion des **BUND** möchte unbenannt bleiben und kam vor anderthalb Jahren aus einer Werbeagentur zum BUND Bundesverband.

Helge May ist schon seit Jahrzehnten beim **NABU** und seit Beginn in die Web-Tätigkeiten involviert. Heute ist er der Teamleiter im Bereich Medien der NABU Bundesgeschäftsstelle.

³ Vgl. Facebook-Seiten von BUND und WWF, Stand: 10. April 2017.

<https://www.facebook.com/Naturschutzbund/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/wwfde/?fref=ts>

⁴ In dieser Arbeit wird bewusst nur die männliche Form verwendet, um eine bessere Lesbarkeit zu garantieren. Die Begriffe in männlicher Form schließen ausdrücklich beide Geschlechter mit ein und stellen keine Diskriminierung dar.

⁵ Alexander Bogner, Beate Littig, Wolfgang Menz, „Was ist das Besondere am Expertenwissen?“, *Interviews mit Experten*, 2014, S.13

Die von den Experten wiedergegebenen Antworten beruhen auf *Prozesswissen*, das laut Bogner Einsicht in Handlungsabläufe, Interaktionen, organisationale Konstellationen, Ereignisse usw. umfasst, in die die Befragten involviert sind oder waren. Außerdem wird *Deutungswissen* abgefragt, welches die subjektiven Relevanzen, Sichtweisen, Interpretationen, Deutungen und Erklärungsmuster der Experten beinhaltet, wie Bogner schreibt. Das *Deutungswissen* umfasse zugleich auch die ausschlaggebende Beschaffenheit der Arbeit, wie Zielsetzungen und Bewertungen. Es geht also nicht nur um sachliches Wissen, sondern um die, oft kollektiv geteilten, Deutungsperspektiven der befragten Experten.⁶

Da die Informationsgewinnung im Vordergrund steht, wurde als Auswertungsverfahren die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Diese fokussiert Wissen von Experten als eine Ansammlung von Informationen. Die Informationen können im Einzelfall selektiv und manchmal widersprüchlich sein, doch es wird davon ausgegangen, dass Expertenwissen in der Lage ist, die Welt richtig abzubilden.⁷ Die Antworten der einzelnen Experten wurden themenweise miteinander verglichen, um ein mögliches allgemeines Abbild der Realität zu bekommen. Die gewonnenen Informationen wurden demnach in den folgenden Fließtext eingearbeitet, um die herausgearbeiteten Informationen, die aus der Literatur gewonnen wurden, mit praktischen Beispielen zu unterstützen oder sie zu widerlegen.

Die Fragen der Interviews wurden fast alle beantwortet. Eine Ausnahme stellten dabei die Fragen nach konkreten Zahlen dar, die oft nicht ausreichend beantwortet wurden. Als Nachteil kann bewertet werden, dass sich die Relevanz mancher Fragen erst während des Schreibens der Arbeit ergeben und an Priorität gewonnen oder verloren hat.

Als weitere empirische Leistung wurden die Facebook-Aktivitäten zweier NGOs in dem Zeitraum eines Monats, vom 5. März bis 2. April 2017 quantitativ analysiert. Dafür wurden die deutschsprachigen Seiten von WWF und Ärzte ohne Grenzen ausgewählt, da die beiden zu den meist gelikten Facebook-Seiten von NGOs in Deutschland gehören und der Schwerpunkt zum einen auf Menschenrechte und zum anderen auf Umweltthemen liegt. Die Inhaltsanalyse, die sich ebenfalls im Anhang befindet, erfolgt hier mit Hilfe von Kategorien, mit denen die Facebook-Aktivitäten der beiden NGOs einen Monat lang überprüft und ausgewertet wurden. Die Kategorien wurden nach dem Forschungsgegenstand gebildet, die Facebook-Aktivität der NGOs und die daraus resultierenden Reaktionen der Community möglichst genau zu erfassen. So sollte festgestellt werden, wie die von Facebook bereitgestellten Tools angenommen und die Konzepte der Experten in der Realität

⁶ Ebd., „Welches Wissen interessiert uns?“, S. 18 f.

⁷ Ebd., „Auswertungen zu Informationszwecken“, S. 73

umgesetzt werden. Gepostete und kurze Zeit später wieder gelöschte Inhalte konnten nicht berücksichtigt werden, da eine 24h-Überwachung bei der Erhebung der Daten nicht möglich war. Die Ergebnisse dieser Erhebungen sind ebenfalls als Ergänzung des theoretischen Teils in den folgenden Fließtext miteingeflossen und werden schließlich im Fazit bewertet.

Da Facebook als Community verstanden werden kann, kann hier die „Community Research“ als Kommunikationsanalyse eingesetzt werden. Anders als in der Offline-Welt, findet die Kommunikation schriftlich statt und wird dadurch nachvollziehbar dokumentiert. So steht sie als Untersuchungsgegenstand zu Verfügung und es liegen Kommunikationsinhalte in großer Zahl vor, ohne speziell erhoben worden zu sein.⁸

Es gibt inzwischen viele Fachbücher und Ratgeber, die sich mit dem Thema Facebook und/oder Social Media für Unternehmen und Organisationen befassen. Diese haben jedoch meist einen starken Praxischarakter und sind als Hilfe zur Verbesserung der täglichen Social-Media-Arbeit gedacht. Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Bücher, die sich in der jüngeren Vergangenheit - denn Facebook ist ein noch junges Phänomen - mit den Themen des Social Webs befassen, gibt es nahezu keine. Zwar gibt es einige Bachelorarbeiten, die sich mit dem Umgang einzelner Akteure mit den Sozialen Medien beschäftigen, jedoch erscheint dieses Gebiet insgesamt noch sehr unerforscht.

⁸ Monika Traddicken, Kerstin Bund, „Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online“, erschienen in *Die Online-Inhaltsanalyse* von Martin Welker / Carsten Wünsch, Köln, 2010, S.167

2. Gegenstand der Arbeit

2.1 NGOs

Non-Governmental Organizations, kurz NGOs, sind staatsunabhängige, nicht-kommerzielle Organisationen, deren Ziel es ist, politische und ökonomische Prozesse und Entscheidungen zu beeinflussen.⁹ Aus dem Englischen abgeleitet kann die Non-Governmental Organization auf Deutsch auch als Nichtregierungs-Organisation (NRO) bezeichnet werden. In dieser Arbeit wird jedoch der Begriff NGO verwendet, da er der geläufigste ist und sich die untersuchten Organisationen selbst meist als NGOs bezeichnen.

NGOs haben die Aufgabe, Themenkomplexe mit akutem Handlungsbedarf in den Fokus der Gesellschaft zu bringen. Gleichzeitig haben sie innerhalb des politischen Prozesses die Funktion, Anliegen einzelner Bürger zu thematisieren und diesem Handlungsbedarf Nachdruck zu verleihen. NGOs agieren zum einen als Stellvertreter für Personengruppen, die ihre Probleme selbst nicht effektiv artikulieren können, und zum anderen als Vertreter von Anliegen, die eine große Anzahl von Menschen (z.B. Frauenrechte) oder sogar die gesamte Menschheit (z.B. Klimaschutz) betreffen.¹⁰

Die Finanzierung von NGOs ist nicht von staatlichen Ressourcen abhängig und es gibt kein Streben nach politischen Ämtern.¹¹ NGOs definieren sich dadurch, dass es sich bei ihnen um eine formale Organisation samt Rechtsform wie beispielsweise bei einem Verein handelt. Die Organisation muss außerdem privat und selbstverwaltend sein und entscheidungsautonom agieren. Es muss gemeinnützig gewirtschaftet werden, erwirtschaftete Überschüsse dürfen also nicht ausbezahlt werden, sondern müssen in der Organisation bleiben und zweckmäßig verwendet werden. Außerdem muss ein Mindestmaß an Freiwilligkeit bestehen, beispielsweise in Form von Spenden oder freiwilligen Mitarbeitern, da es sich bei einer NGO um einen freiwilligen Zusammenschluss handelt. Nach dem Autor Michael Buchner dürfen NGOs nicht exklusiv sein und müssen sich ausschließlich am Wohl der Öffentlichkeit orientieren.¹²

Die Organisationsformen NGO bzw. NRO und NPO (Non-Profit Organizations¹³) bilden den sogenannten „Dritten Sektor“, der dem privaten, (zivil)gesellschaftlichen, nicht primär

⁹ Kathrin Voss, „NGOs – das unbekannte Wesen“, *NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit*, 2009, S. 78

¹⁰ Christiane Frantz, Kerstin Martens, „NGO-Profile“, *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, 2006, S. 57

¹¹ Kathrin Voss, „Grundlagen und Begriffserklärungen“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 33

¹² Michael Buchner, Fabian Friedrich, Dino Kunkel, *Zielkampagnen für NGOs: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*, 2005, S.21

¹³ Deutsche Übersetzung: Gemeinnützige Organisationen; Organisationen ohne wirtschaftliche Gewinnziele, die stattdessen soziale, kulturelle oder wissenschaftliche Ziele verfolgen.

gewinnmaximierenden Bereich zugeordnet ist und somit dem Staat (Erster Sektor) und dem Markt (Zweiter Sektor) gegenüber steht.¹⁴

Namhafte NGOs wie Amnesty International, Greenpeace und Ärzte ohne Grenzen gehören zu den prominenten Vertretern im NGO-Sektor, die ihre Unabhängigkeit vom Staat sogar als Markenzeichen sehen. Sie argumentieren explizit, dass sie mit ihren Themen und in ihrem Handeln vor Ort nur dann erfolgreich sein können, wenn sie als unbedingt unabhängig gelten und nur ihrem Ziel verpflichtet sind.¹⁵

Die Zahl der NGOs in Deutschland ist kaum überschaubar. Jedoch sind es meist dieselben Akteure, die durch ihre Größe und die damit verbundene Ressourcenstärke in den Medien und durch besondere Aktionen auf sich aufmerksam machen. Vier dieser namhaften NGOs, die den zentralen Untersuchungskern dieser Arbeit darstellen, werden im Folgenden genauer vorgestellt.

2.1.1 WWF

Der WWF (World Wide Fund For Nature) ist eine der größten und erfahrensten Naturschutzorganisationen der Welt. 1961 wurde die Stiftung in der Schweiz gegründet¹⁶ und ist mittlerweile in mehr als 100 Ländern aktiv. Die weltweiten Projekte werden in 90 Büros in mehr als 40 Staaten geplant und seit der Gründung von weltweit rund fünf Millionen Förderern¹⁷ mit Spenden von 11,5 Milliarden US-Dollar unterstützt.¹⁸

Der WWF Deutschland wurde 1963 in Bonn als Verein zur Förderung des World Wide Fund For Nature gegründet und ist eine als gemeinnützig anerkannte deutsche Stiftung bürgerlichen Rechts. Heute hat sie ihren Hauptsitz in Berlin und ist ein selbstständiger Teil des WWF.¹⁹

¹⁴ Sebastian Weißschnur, „Non-Governmental-Organisationen (NGO)“, *Fundraising gegen Hungerkrisen*, 2013, S. 19 f.

¹⁵ Christiane Frantz, Kerstin Martens, „NGOs im Verhältnis zur Basis und zum Staat“, *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, 2006, S. 129

¹⁶ WWF-Homepage, „Geschichte des WWF“, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.wwf.de/ueber-uns/geschichte-des-wwf/1-teil-die-gruenderjahre/>

¹⁷ Ebd., „Über uns“, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.wwf.de/ueber-uns/>

¹⁸ Wikipedia: „WWF“, Stand: 13. Februar 2017. <https://de.wikipedia.org/wiki/WWF>

¹⁹ Satzung des WWF Deutschland, Stand: 25. Januar 2017

Nach eigenem Leitbild ist es die Mission der Stiftung, die biologische Vielfalt zu bewahren und mehr Menschen für die Natur, einen umweltfreundlicheren Lebensstil, und die Ziele und Aktivitäten des WWFs zu begeistern.²⁰

Laut Jahresbericht 2015/2016, haben mehr als eine halbe Million Förderer den WWF im vergangenen Geschäftsjahr unterstützt. Die Gesamteinnahmen stiegen auf 68,2 Millionen Euro. 45 Prozent der Einnahmen stammen, laut Jahresbericht, aus privaten Spenden, 7 Prozent von Erbschaften, 27 Prozent von institutionellen Zuwendungen und 18 Prozent von Kooperationen.²¹

Die Gesamtausgaben beliefen sich auf 64,9 Millionen Euro, wovon 84 Prozent in die Projekt-, Kampagnen- und Aufklärungsarbeit, 11 Prozent in die Fördererbetreuung und 5 Prozent in die Verwaltungskosten flossen. Der WWF Deutschland beschäftigte 252 Menschen im Geschäftsjahr 2015/2016 und 780.000 Naturschutzinteressierte folgten ihm im vergangenen Jahr in den sozialen Netzwerken.²²

Der WWF hat mit über 331.300 Likes momentan die erfolgreichste Facebookseite unter den deutschen NGOs.²³

Er ist überzeugt, dass es nur durch die enge Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik sowie Gesellschaft gelingen kann, Natur und Umwelt für die kommenden Generationen zu erhalten.²⁴ Mit seiner stark auf Kooperation und Dialog ausgerichteten Strategie, stellt die Umweltorganisation damit einen Gegenpol zu vielen anderen NGOs da, wodurch sie in der Vergangenheit auch immer wieder in die Kritik geriet.²⁵ Der Organisation wird von Kritikern nachgesagt, eher der Industrie zu nutzen als der Umwelt. Geld kommt auch von Regierungen, weswegen der WWF in den 1990er-Jahren beschloss, staatliche Spenden zu deckeln.²⁶

²⁰ WWF-Homepage, „Unser Leitbild“, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.wwf.de/ueber-uns/unser-leitbild/>

²¹ WWF-Homepage, „Jahresbericht 2015/16: Gemeinsam stark!“ Stand: 08. Februar 2017.

<http://www.wwf.de/ueber-uns/jahresbericht/>

²² WWF, „Zahlen und Fakten 2015/2016“, *Jahresbericht WWF Deutschland 2015 /2016*, Stand: 08. Februar 2017. <http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Jahresbericht-2015-2016.pdf>

²³ Vgl. Facebook-Seite WWF, Stand: 10. April 2017.

https://www.facebook.com/pg/wwfde/likes/?ref=page_internal

²⁴ Sasha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer, „Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF“, *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*, 2010, S. 232

²⁵ Kathrin Voss, „WWF - Kooperation statt Konfrontation“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 160

²⁶ Jens Glüsing, Nils Klawitter, „Kumpel der Konzerne“, *Der Spiegel*, Ausgabe 22/12, 26.05.2012. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85913035.html>

2.1.2 Ärzte ohne Grenzen

Ärzte ohne Grenzen ist eine internationale, privat geführte medizinische Nothilfeorganisation, die am 21. Dezember 1971 als Médecins Sans Frontières (MSF) in Paris von Ärzten und Journalisten als erste unabhängige Nichtregierungsorganisation zur Hilfe von Menschen in Not gegründet wurde. Sie sollte demnach medizinische Hilfe bieten und gleichzeitig, unabhängig von der Art des Konfliktes oder der Katastrophe und seiner geografischen Lage, über die Situation der hilfsbedürftigen Menschen berichten. MSF ist inzwischen laut eigenen Angaben die größte internationale Organisation für medizinische Nothilfe.²⁷

1993 wurde die deutsche Sektion von Médecins Sans Frontières, Ärzte ohne Grenzen, als gemeinnütziger Verein gegründet. Als Teil des internationalen Netzwerkes verfolgt auch er das Ziel, Menschen in Not medizinisch zu helfen und zugleich öffentlich auf deren Lage aufmerksam zu machen. Dabei sollen die ethnische Herkunft und religiöse oder politische Überzeugung keine Rolle spielen.

Das Netzwerk von Ärzte ohne Grenzen setzt sich aus 24 Mitgliedsverbänden zusammen und leistet in rund 60 Ländern weltweit humanitäre Hilfe. Die deutsche Sektion ist Teil des Operationalen Zentrums Amsterdam (OAC), eines von fünf operationalen Zentren, in denen die Sektionen des internationalen Netzwerkes zusammenarbeiten.²⁸

Die deutsche Sektion stellt qualifiziertes Personal ein, wirbt Spenden und andere Gelder ein und informiert die Öffentlichkeit über die Aktivitäten der Organisation. Im Jahr 2015 organisierte die deutsche Sektion von Ärzte ohne Grenzen insgesamt 345 Ausreisen in Projekte weltweit.

Die Einnahmen von Ärzte ohne Grenzen Deutschland beliefen sich laut Jahresbericht 2015 auf 125,1 Millionen Euro, wovon 116,6 Millionen Euro private Spenden und Zuwendungen waren und 3,9 Millionen Euro vom Auswärtigen Amt kamen (und gleichzeitig den Gesamtteil der öffentlichen Fördermittel ausmachen). Die im Vergleich zum Vorjahr um 2,9 Millionen Euro gestiegenen privaten Spenden können laut Jahresbericht vor allem durch die umfangreiche Berichterstattung über die Hilfe für flüchtende Menschen im Mittelmeerraum erklärt werden. Da die Anzahl der rund 539.000 Spender im Vergleich zum Vorjahr nahezu

²⁷ Spendenplattform.ch, „MEDECINS SANS FRONTIERES“, Stand: 13. Februar 2017.

<http://www.spendenplattform.ch/katastrophen/medecins>

²⁸ Ärzte ohne Grenzen-Homepage, „Organisation“, Stand: 13. Februar 2017. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/was-ist-aerzte-ohne-grenzen>

konstant geblieben ist, ist die Einnahmensteigerung vor allem auf eine erhöhte Durchschnittsspende der Unterstützer zurückzuführen.²⁹

Die Ausgaben von Ärzte ohne Grenzen Deutschland lagen 2015 bei 140,2 Millionen Euro. 125,2 Millionen Euro flossen laut Jahresbericht in die Projekte, 2,3 Millionen Euro in die Berichterstattung über die Situation in den Projekten und 12,7 Millionen Euro in die Verwaltung, die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung.³⁰

Am 17. Juni 2016 veröffentlichte Ärzte ohne Grenzen eine Pressemitteilung, in der die Organisation mitteilte, aus Protest gegen die EU-Flüchtlingspolitik künftig kein Geld mehr von EU-Institutionen und Mitgliedsländern der Europäischen Union anzunehmen. Die Organisation verzichte damit laut eigenen Angaben auf Finanzierungen in Höhe von rund 50 Millionen Euro jährlich und setze nun verstärkt auf Privatspender.³¹

In den letzten Jahren war Ärzte ohne Grenzen durch die Ebola-Epidemie, die Flüchtlingskrise sowie die Angriffe auf Krankenhäuser in Afghanistan, Syrien oder Jemen stark in den Medien präsent. Im Oktober, dem Monat des Angriffs auf eine Klinik in Kundus, erzielte die Organisation Höchstwerte bei den Web-Besuchen und einer Facebook-Reichweite von 256.192 Aufrufen (bei einem monatlichen Durchschnitt von 66.797 im Jahr 2015).³²

Momentan hat die Organisation über 208.130 Facebook-Likes³³.

2.1.3 BUND

Der BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.) ist mit über 560.000 Mitgliedern und Unterstützern einer der größten Umweltverbände Deutschlands.³⁴ Aufgeteilt in 16 Landesverbände und über 2.000 Orts- und Kreisgruppen ist er in ganz Deutschland vertreten. Auch der BUND arbeitet nichtstaatlich, und setzt sich für den Umwelt- und Naturschutz ein.

²⁹ Ärzte ohne Grenzen, „Einnahmen 2015“, *Jahresbericht 2015*, S.58. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/sites/germany/files/attachments/aerzte-ohne-grenzen-jahresbericht-2015.pdf>

³⁰ Ebd., „Ausgaben 2015“, *Jahresbericht 2015*, S.60. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/sites/germany/files/attachments/aerzte-ohne-grenzen-jahresbericht-2015.pdf>

³¹ Ärzte ohne Grenzen-Homepage, „Ärzte ohne Grenzen nimmt kein Geld mehr von EU und Mitgliedsstaaten“, 17. Juni 2016. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/aerzte-ohne-grenzen-stopp-eu-gelder>

³² Ärzte ohne Grenzen, „Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren“, *Jahresbericht 2015*, S.68 ff. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/sites/germany/files/attachments/aerzte-ohne-grenzen-jahresbericht-2015.pdf>

³³ Vgl. Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen, Stand: 10. April 2017.

https://www.facebook.com/pg/aerzteohnegrenzenMSF/likes/?ref=page_internal

³⁴ BUND-Homepage, „Wir über uns“, Stand: 18. März 2017. <https://www.bund.net/ueber-uns/>

Er wurde am 20. Juli 1957 von Umweltschützern gegründet und hat seinen Sitz in Berlin. Der BUND versteht sich als die treibende gesellschaftliche Kraft für eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland und gehört dem internationalen, weltweit größten Naturschutznetzwerk Friends of the Earth an.³⁵

Die Aufklärung der Öffentlichkeit steht für den BUND an erster Stelle. Laut Satzung wird der Zweck erfüllt, die Einsichten in ökologische Zusammenhänge zu fördern, die Öffentlichkeit über Umwelt- und Naturschutz relevante Fragen sowie die Umweltgefährdung zu informieren, einen wirkungsvollen Schutz des Lebens und der natürlichen Umwelt durchzusetzen und die Verbraucher über die umwelt- und gesundheitsrelevanten Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen sowie Verhaltensweisen aufzuklären und zu beraten.³⁶

In der Bundesgeschäftsstelle des BUND arbeiten 93 Mitarbeiter, 39 davon Vollzeit (Stand Oktober 2016). Außerdem gibt es Trainees, Volontäre, BFDler, FÖJler und Aushilfen in der Bundesgeschäftsstelle.³⁷

Die Einnahmen des BUND beliefen sich laut Jahresbericht 2015 auf 27,8 Millionen Euro, wovon 18,8 Millionen Euro – also 68 Prozent - von Mitgliedsbeiträgen und Spenden kommen.³⁸

Auch die Ausgaben des BUND Bundesverbands im Jahr 2015 lagen bei 27,8 Millionen. 31 Prozent dieser Ausgaben entstanden durch die Mittelweiterleitung an die Landesverbände, 28 Prozent dienten dem Natur- und Umweltschutz, der Fach- und Lobbyarbeit, Aktionen, und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.³⁹

Obwohl der BUND stolz auf seine große Zahl von Mitgliedern und Unterstützern ist, gibt es Kritik an deren Anwerbung. Der BUND bezahlt, so wie allerdings auch viele andere Organisationen, Menschen, die an Ständen auf der Straße werben. Im Schnitt gehen 55 Euro pro Werber an Agenturen, die diese vermitteln. Laut einem Medienbericht verteidigt ein

³⁵ BUND-Homepage, „Transparenz“, Stand: 14. Februar 2017. <https://www.bund.net/ueber-uns/transparenz/initiative-transparente-zivilgesellschaft/>

³⁶ BUND, „Zweck“, *Satzung des BUND e.V.*, 22. November 2015, S. 1

³⁷ BUND-Homepage, „Transparenz“, Stand: 18. März 2017. <https://www.bund.net/ueber-uns/transparenz/initiative-transparente-zivilgesellschaft/>

³⁸ BUND, „Der BUND in Zahlen“, *Jahresbericht 2015*, S.34.

https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/bund/bund_jahresbericht_2015.pdf

³⁹ Ebd., „Der BUND in Zahlen“, *Jahresbericht 2015*, S.35.

https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/bund/bund_jahresbericht_2015.pdf

Mitarbeiter des BUND diese Maßnahme damit, dass sie essenziell und wichtig sei, da sich die Wahrnehmung der Verbände zu einem Großteil über die Zahl der Mitglieder definiere.⁴⁰

Auf Facebook hat der BUND Bundesverband momentan fast 115.000 Fans.⁴¹

2.1.4 NABU

Auch der NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) gehört mit mehr als 620.000 Mitgliedern und Förderern zu den größten Umweltverbänden Deutschlands. Die nichtstaatliche Organisation setzt sich in allen Bundesländern mit etwa 2.000 Orts-, Kreis-, und Fachgruppen für Mensch und Natur ein.

Gegründet wurde der NABU 1899 von Lina Hähnle als „Bund für Vogelschutz“ in Stuttgart. Im Jahr 1990 fand der Zusammenschluss mit den in der ehemaligen DDR neu gegründeten Landesverbänden zum Naturschutzbund Deutschland (NABU) statt.⁴²

Die Schwerpunkte des NABU sind laut Grundsatzprogramm die Verbesserung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für erfolgreiche Natur- und Umweltschutzarbeit, das Entwickeln von Maßnahmen zum Erreichen natur- und umweltschutzpolitischer Zielvorstellungen und die Weiterentwicklung des NABU als gesellschaftliche Lobbyorganisation und Verband. Dies soll vor allem durch verstärkte umweltpolitische Arbeit und durch den verstärkten Dialog mit anderen gesellschaftlichen Gruppen und Unternehmen gelingen.⁴³

Die Einnahmen des NABU Bundesverbands beliefen sich im Jahr 2015 auf über 38 Millionen Euro. Fast 50 Prozent (18,5 Mio. Euro) machten dabei die Mitgliederbeiträge aus, 6,4 Millionen Euro (fast 17 Prozent) kamen durch Spendeneinnahmen zusammen.⁴⁴

Die Ausgaben lagen im Jahr 2015 bei der NABU Bundesgeschäftsstelle bei 36,6 Millionen Euro, wovon über 10 Millionen Euro (27,5 Prozent) weiter an die regionalen und lokalen Naturschutzprojekte flossen. Knapp 7,4 Millionen Euro (20,2 Prozent) wurden vom NABU

⁴⁰ Peter Böttner, „Moers: Kritik an BUND-Aktion“, *RP Online*, 19. Oktober 2012. <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moers/moers-kritik-an-bund-aktion-aid-1.3035620>

⁴¹ Vgl. Facebook-Seite BUND, Stand: 10. April 2017. https://www.facebook.com/pg/bund.bundesverband/likes/?ref=page_internal

⁴² NABU-Homepage, „Zahlen, Daten, Fakten“, Stand: 18. März 2017. <https://www.nabu.de/wir-ueber-uns/was-wir-tun/00357.html>

⁴³ NABU-Homepage, „Grundsatzprogramm“, Stand: 18. März 2017. <https://www.nabu.de/wir-ueber-uns/was-wir-tun/grundsatzprogramm/00339.html>

⁴⁴ NABU, „Erträge 2015“, *Jahresbericht 2015*, S. 38

Bundesverband für die nationale Naturschutzarbeit und Umweltpolitik ausgegeben, knapp 7,3 Millionen (20 Prozent) für Umweltbildung und –Information.⁴⁵

89.250 Facebook-Fans hat die Seite des NABU Bundesverbands momentan.⁴⁶

2.2 Facebook

Soziale Netzwerke sind heutzutage für viele Menschen Kommunikationsmittel, Unterhaltungsgegenstand und Informationsquelle zugleich. Die Online-Community, die Nutzer eines Netzwerks, können im virtuellen Raum miteinander kommunizieren und interagieren und so wechselseitig Meinungen, Erfahrungen und Informationen austauschen.⁴⁷

Facebook ist das in Deutschland wohl prominenteste soziale Netzwerk. Es wurde am 4. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg veröffentlicht und wird heute vom US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc., unter der Leitung von Mark Zuckerberg (Vorsitzender und CEO), betrieben.⁴⁸

„Facebooks erklärte Mission, die Welt zu verbinden und so den Weltfrieden zu sichern, wird, das ist ihr tieferer Sinn, gerade durch die Oberflächlichkeit der Beziehungen gesichert.

- Roberto Simanowski, Autor, und Medienwissenschaftler⁴⁹

Laut eigener Facebook-Seite ist die Mission des Sozialen Netzwerks, es Menschen zu ermöglichen, die Welt offener und verbundener zu gestalten. Menschen nutzen Facebook demnach, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, um herauszufinden, was in der Welt passiert, und um auszudrücken, was ihnen wichtig ist.⁵⁰

Dafür geben die Nutzer oft viel von sich preis. Persönliche Daten wie Alter, Geschlecht, Hobbys, Herkunft und Interessen dienen den Nutzern dazu, sich gegenseitig besser kennenzulernen. Facebook hilft es hingegen dabei, Geld von werbeschaltenden

⁴⁵ Ebd., „Aufwendungen 2015“, *Jahresbericht 2015*, S. 39

⁴⁶ Vgl. Facebook-Seite NABU, Stand: 10. April 2017.

https://www.facebook.com/pg/Naturschutzbund/likes/?ref=page_internal

⁴⁷ Wikipedia: „Soziale Netzwerke“, Stand: 14. Februar 2017.

[https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Internet\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))

⁴⁸ Wikipedia: „Facebook“, Stand: 13. Februar 2017. <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁴⁹ Roberto Simanowski, „Freundschaft im 21. Jahrhundert“, *Facebook-Gesellschaft*, 2016, S. 25

⁵⁰ Facebookseite von Facebook, „Info“, Stand: 13. Februar 2017.

https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

Unternehmen oder Organisationen zu verlangen, und eine zielgruppengenaue Schaltung von Werbeanzeigen zu garantieren.

Facebook bildet im Internet so etwas wie einen Kosmos für sich, und hat trotzdem eine einmalige Reichweite, die kein anderes Soziales Netzwerk in dieser Form bietet.⁵¹ Fast ein Viertel der Weltbevölkerung nutzt Facebook, das laut seinem 4. Quartalsbericht 2016 rund 1,86 Milliarden Mitglieder hat, die die Seite zumindest einmal pro Monat besuchen.⁵² Laut dem Online-Dienst Alexa liegt Facebook im 4. Quartal 2016 weltweit auf Rang 3 sowie deutschlandweit auf Rang 6 der meistbesuchten Websites.⁵³

Bei den Nutzungszahlen von Facebook in Deutschland schwanken die Angaben. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 41 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren Facebook mindestens einmal wöchentlich. Das soziale Netzwerk wächst damit um sieben Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und ist mit Abstand das meistgenutzte in Deutschland. Die größte Zahl der User auf Facebook ist laut der Studie zwischen 20 und 49 Jahre alt. Auch nach täglicher Reichweite ist Facebook mit 22 Prozent laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 die Community mit der höchsten Nutzung der deutschen Gesamtbevölkerung: rund 15 Millionen Deutsche nutzen laut ihr das soziale Netzwerk täglich.⁵⁴ Laut Facebook selbst nutzen in Deutschland sogar 28 Millionen Menschen Facebook aktiv⁵⁵, 21 Millionen davon jeden Tag (Stand Februar 2016).⁵⁶

Das Wachstum von Facebook ist endlich, jedoch noch lange nicht erschöpft. Bereits 2012 galt der Markt innerhalb der 13- bis 34-jährigen in Deutschland zwar als nahezu gesättigt, heute erobert jedoch eine neue Zielgruppe das Netzwerk. Denn das Mitgliederwachstum ist heutzutage vor allem in den höheren Altersgruppen möglich. Sogenannte *Best Ager* (Internetnutzer 50+) und *Silver Surfer* (Nutzer ab 60) bewegen sich immer selbstverständlicher im Internet und auf Facebook. Der Vorteil für Unternehmen oder

⁵¹ Till Krings, „Grundlagen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 3

⁵² Facebook, „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results“, Stand: 13. Februar 2017. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Q4/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf

⁵³ Wikipedia: „Facebook“, Stand: 13. Februar 2017. <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵⁴ ARD, ZDF, „ARD/ZDF-Onlinestudie 2016“, Stand: 15. März 2017. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=567>

⁵⁵ Aktiv bedeutet hier, dass ein Nutzer sich mindestens einmal in den letzten Tagen angemeldet hat.

⁵⁶ Jens Wiese, „Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar 2016)“, *Allfacebook.de*, Stand: 20. Februar 2017. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

Organisationen ist, dass diese Generation, anders als die jüngeren, ausreichend Geld besitzt, das sie in der Regel auch ausgeben möchte.⁵⁷

Facebook wird nicht nur als Marketingkanal immer interessanter, es gewinnt außerdem zunehmend Bedeutung als Nachrichtenkanal, wie eine Studie des Reuters Institute der Universität Oxford zeigt. Aus der Studie ging hervor, dass Facebook 2015 deutschlandweit bei 23 Prozent der Befragten aller Altersgruppen als Nachrichtenkanal genutzt wurde, in den USA sogar bei 41 Prozent der Befragten.⁵⁸

Mit der Bedeutung steigt auch die Kritik an dem Netzwerk. Probleme machen Facebook seit einiger Zeit Hass- und Hetzkommentare sowie die Verbreitung von *Fake News*⁵⁹. Strafbare Inhalte im Internet werden noch immer "viel zu wenig und viel zu langsam" gelöscht, kritisiert beispielsweise der deutsche Justizminister Heiko Maas.⁶⁰ Facebook selbst versteht sich jedoch nicht als Redaktion, sondern nur als Plattform, und fühlt sich für die Inhalte nicht verantwortlich.⁶¹ Doch spätestens der Wahlkampf um den 45. US-Präsidenten im Jahr 2016 zeigte, welche Auswirkung ungefilterte, falsche „Informationen“ haben können, und was für eine Macht sie haben. Vor allem der Missbrauch von Facebook und Twitter von Anhängern oder sogar Kandidaten der Parteien im Wahlkampf löste eine starke Diskussion über die Verbreitung und Eindämmung von Falschmeldungen auf Facebook aus. In einem Artikel der britischen Tageszeitung *The Guardian* wird Facebook vorgeworfen, es sei „in dieses neue Business hereingestolpert, ohne System, einem redaktionellen Rahmen und redaktionellen Leitlinien.“⁶²

Einen soliden Rahmen hingegen hat Facebook inzwischen für die Präsentation und das Marketing von Unternehmen und Organisationen innerhalb des Netzwerks geschaffen. Laut einer Statistik nutzen weltweit 93 Prozent der Unternehmen, die in Social Media vertreten

⁵⁷ Lukas Adda, „Ausblick“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 418, Vgl. auch ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Stand: 15. März 2017. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=567>

⁵⁸ Reuters Institute University of Oxford, „Digital News Report 2015: Social Networks and their Role in News“, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/social-networks-and-their-role-in-news-2015/>

⁵⁹ Falsche oder zumindest zweifelhafte Informationen, die als Fakten dargestellt werden.

⁶⁰ Zitiert nach KNA, dpa, cz, „Facebook nennt erstmals Zahl entfernter Hasskommentare“, *Zeit Online*, 26. September 2016. <http://www.zeit.de/digital/2016-09/hasskommentare-facebook-heiko-maas-richard-allan>

⁶¹ Julia Carrie Wong, „Zuckerberg proves he is Facebook’s editor by allowing Trump’s hate speech“, *The Guardian*, 22. Oktober 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/21/mark-zuckerberg-facebook-trump-hate-speech-censorship>

⁶² Olivia Solon, „Facebook’s failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?“, *The Guardian*, 10. November 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

sind, auch Facebook.⁶³ Aus einer repräsentativen Umfrage⁶⁴ im April 2015 ging hervor, dass drei Viertel der deutschen Unternehmen, Unabhängig von ihrer Größe, Social Media für die interne oder externe Kommunikation einsetzen.⁶⁵

Dieser Trend ging auch an den NGOs nicht vorbei. Die Bedeutung und die Möglichkeiten eines eigenen Facebook-Auftritts werden im nächsten Kapitel thematisiert.

⁶³ Statista, „Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2016“, Stand: 08. März 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

⁶⁴ Von Bitkom Research in Zusammenarbeit mit Aris Umfrageforschung im Auftrag des Bitkom: Es wurden im Februar 2015 505 Geschäftsführer und Vorstände von Unternehmen ab 20 Mitarbeitern befragt.

⁶⁵ Bitkom, „Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media“, 29.04.2015. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>

3. NGOs auf Facebook

3.1 Bedeutung eines Facebook-Accounts

Öffentlichkeitsarbeit ist einer der Hauptbestandteile der Arbeit von NGOs. Vor allem die PR⁶⁶, die auf die Beeinflussung der Medien abzielt, ist für NGOs unverzichtbar. Medien sind für NGOs sehr wichtig, um die Öffentlichkeit über ihre Arbeit, ihre Positionen und ihre Aktionen zu informieren. Die Berichterstattung in den klassischen Medien war für NGOs lange Zeit der einzige Weg dafür. Vor allem wenn es darum ging, Menschen zu erreichen oder öffentlich Druck auf die Politik auszuüben, waren die Print-, Hörfunk- und Fernsehmedien das Verbindungsstück zwischen den Organisationen⁶⁷ und der Öffentlichkeit.⁶⁸

Das hat sich im letzten Jahrzehnt rasant geändert. Mittlerweile können sich NGOs über Social Media theoretisch direkt an eine große Zahl von Menschen wenden. Vor allem mit Hilfe von Sozialen Netzwerken kann eine große Zahl von Interessierten angesprochen und in den Dialog mit einbezogen werden.

Skeptiker geben allerdings zu bedenken, dass sich auch in der *Online-Sphäre* dieselben großen Akteure durchsetzen werden, wie in der *traditionellen Öffentlichkeit*. Kleinen NGOs wird es ihnen zufolge deshalb meist nicht gelingen, die Hürde zu überwinden und in der Massenkommunikation stattzufinden. Eine Analyse der zu erreichenden Menschen über die traditionellen Medien sowie über Social Media zeigte 2014, dass die Konzentration in den neuen Medien – genau wie in den alten - deutlich auf den bekannten NGOs liegt. Als Gründe dafür wurden vor allem die Ressourcen, die sehr unterschiedlichen Budgets und die Bekanntheit in den Medien, der Politik und der Gesellschaft, genannt. Aus der Analyse wurde von den Erhebern geschlossen, dass die Verteilung der Aufmerksamkeit, die immer nur begrenzt sein könne, jeder neuen Form der Kommunikation folgen werde, und es nie eine demokratische Aufteilung geben werde.⁶⁹

Die großen Mitspieler, namhafte NGOs, können nichtsdestotrotz von Social Media profitieren. Vor allem Facebook ist für sie eine geeignete Plattform. Für Ärzte ohne Grenzen beispielsweise, ist das Netzwerk der reichweitenstärkste, und damit der wichtigste Kanal im

⁶⁶ PR steht für Public Relations, die deutsche Übersetzung ist Öffentlichkeitsarbeit. Weit gefasst wird der Begriff von Albert Oeckl 1964 so definiert: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitig Verständnis aufzubauen und Vertrauen zu pflegen.“

⁶⁷ Im Folgenden wird, aufgrund des Themas dieser Arbeit, von den Möglichkeiten und Aktivitäten von NGOs oder Organisationen auf Facebook gesprochen. In fast allen Fällen könnte man Letzteres allerdings auch durch Unternehmen oder Betreiber einer öffentlichen Facebookseite ersetzen.

⁶⁸ Kathrin Voss, „Grundlagen und Begriffserklärungen“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 33

⁶⁹ Trevor Thrall, Dominik Stecula, Rossella Moyer, „Building a Better Boomerang? Human Rights NGOs and the New Media“, *Politische Interessenvermittlung und Medien*, 2014, S. 431 ff.

Social-Media-Portfolio.⁷⁰ Damit liegt die Hilfsorganisation momentan im Trend: 1,5 Millionen Non-Profit-Organisationen haben laut Facebook bereits eine eigene Seite auf dem Netzwerk.⁷¹ So sind in den letzten Jahren neue Stellen entstanden. Organisationen, wie der WWF oder Ärzte ohne Grenzen haben ihre für Social Media zuständigen Mitarbeiter aufgestockt, um den steigenden Anforderungen der Sozialen Netzwerke gerecht zu werden.⁷²

Zu den Hoffnungen für Social Media zählt den Autorinnen Christiane Frantz und Kerstin Martens zufolge auch die Aufarbeitung des Vertrauensverlustes, den NGOs durch die Professionalisierung in den letzten Jahrzehnten erleiden mussten, da sie zwar an Professionalität im Management oder in der Kampagnenführung gewonnen, jedoch an Rückbindung an die Basisbevölkerung, also an ihre Unterstützer, verloren haben.⁷³ Dieser solle nun mit einer guten Social-Media-Strategie wieder ein Stück weit aufgehoben werden. Auch die Social-Media-Experten Marie-Christine Schindler und Tapio Liller beschreiben diese Entwicklung: Nach langer Zeit der Entfremdung durch die unpersönliche Hülle der institutionalisierten Kommunikation, könnten auf Facebook wieder Menschen mit Menschen reden⁷⁴ – wenn auch auf virtuellem Weg, über das Internet.

Trotzdem gibt es, auch in den einzelnen NGOs, die das Netzwerk nutzen, nicht nur positive Meinungen zu Facebook. Beim BUND beispielsweise muss ohnehin sensibel mit dem Thema Social Media umgegangen werden, da sich das digitale Feld thematisch oft kritisch in den Inhalten der Organisation wiederfinden lässt - etwa bei mobilfunkkritischen Arbeitskreisen oder solchen, die sich gegen Elektroschrott einsetzen. Dazu kommt die steigende Zahl der Hass- und Hetzkommentare, die eingangs schon erwähnt wurden, und für die Facebook derzeit etwas von seinem Ruhm einbüßen muss. Für die Social-Media-Redaktion des BUND hat Facebook momentan deshalb eher den Ruf eines Schimpf- und Hetzmediums, und liegt bei der Wertschätzung des kommunikativen Anspruchs hinter Konkurrenten wie Twitter.⁷⁵ Die Möglichkeit des Hinterlassens von Kommentaren machen Organisationen angreifbar und der Umgang mit den ungewollten Provokationen kostet sie viel Zeit, worauf an anderer Stelle in dieser Arbeit noch eingegangen werden soll.

⁷⁰ Interview mit Nils Schlingmann, Social-Media-Manager von Ärzte ohne Grenzen, 31. Januar 2017, telefonisch

⁷¹ Facebook, "Nonprofits on Facebook", Stand: 07. März 2017. <https://nonprofits.fb.com/>

⁷² Interview mit Melanie Gömmel, Senior-Social-Media-Managerin des WWF, 30. Januar 2017, telefonisch, Vgl. auch Interview mit Schlingmann, 2017

⁷³ Christiane Frantz, Kerstin Martens, „NGOs im Verhältnis zur Basis und zum Staat“, *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, 2006, S. 127 f.

⁷⁴ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Veränderte Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agenturen“, *PR im Social Web*, 2012, S. 356

⁷⁵ Interview mit einem Mitarbeiter der BUND Social-Media-Redaktion, 09. Februar 2017, telefonisch

Nichtsdestotrotz ist Facebook vor allem für das Marketing einer Organisation fast unvermeidbar. Der Kommunikationswirt und Digital Berater Lukas Adda, nennt den erhobenen Daumen, die „Gefällt mir“- Schaltfläche von Facebook (umgangssprachlich und im Folgenden auch Like genannt) das Zeichen für Zustimmung und Symbol einer neuen Marketingära.⁷⁶ So ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Organisationen in Sozialen Netzwerken aktiv werden, denn Facebook gehört bei einer erfolgreichen Marketingstrategie heutzutage unbedingt dazu.⁷⁷ Vor allem für kleinere Organisationen oder solche mit einem kleinen Budget, bieten sich innerhalb des Netzwerks – zumindest theoretisch - ganz neue Möglichkeiten des Marketings. Was früher nur mit TV Spots und Printanzeigen möglich war, ist heute leichter und effizienter umsetzbar. Natürlich kann ein Facebook-Auftritt alleine keinesfalls die Bandbreite an Spots, Plakatierungen und anderen Werbeinstrumenten ersetzen⁷⁸ - wenn man ihn zu nutzen weiß, ist er allerdings ein bereichernder Zusatz.

Facebook-Marketing unterscheidet sich von herkömmlichem Internet-Marketing, denn auf Facebook gelten andere Gesetzmäßigkeiten. Eine eigene Social-Media-Strategie, auf die in den folgenden Kapiteln weiter eingegangen wird, ist daher Pflicht.⁷⁹

Im Gegensatz zu Unternehmen und anderen Organisationen, positionieren sich NGOs auf Facebook über ihre Themen, Anliegen und Interessen, die sie ins Bewusstsein der Öffentlichkeit bringen möchten. Ein Vorteil für sie ist der oftmals große Kreis an Helfern und Unterstützern, die von Anfang an daran beteiligt sein können, die veröffentlichten Themen schneeballartig weiterzuverbreiten.⁸⁰

Anders als bei klassischen Kampagnen, die sich auf bestimmte Themen beziehen und einen klar gesetzten Anfangs- und Endpunkt haben, ist der Auftritt einer Organisation in Sozialen Netzwerken etwas Dauerhaftes, wie der Marketing-Experte Günther Suchy schreibt. Die Kommunikation werde insgesamt schneller und unberechenbarer.⁸¹ Der Teamleiter Medien des NABU Bundesverbands sagt über die Arbeit auf Social Media, „Es ist spannend, in dem Nebel, in dem man da herumstochert, immer neue Sachen zu finden“⁸², und auch ein Mitarbeiter der Social Media-Redaktion des BUND beschreibt den Umgang mit Facebook als

⁷⁶ Lukas Adda, „Applikationen – der Meilenstein für die totale Öffnung“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 24

⁷⁷ Till Krings, „Einführung“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 1

⁷⁸ Lukas Adda, „Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 29

⁷⁹ Till Krings, „Einführung“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 1

⁸⁰ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Ein klares Profil schafft Vertrauen“, *PR im Social Web*, 2012, S. 294

⁸¹ Günther Suchy, „PR Kampagnen und Social Media“, *PR-Kampagnen*, 2011, S. 219 ff.

⁸² Interview mit Helge May, Teamleiter Medien beim NABU, 06. März 2017, telefonisch

„oft aleatorisch und zufällig, einen Widerstreit zwischen einerseits steuern wollen und andererseits Zufall“.⁸³

Unter diesen unsicheren Voraussetzungen ist es umso problematischer, dass noch immer viele Organisationen nur darum auf Facebook aktiv werden, weil sie sich ein Beispiel an der Konkurrenz oder anderen vergleichbaren Organisationen nehmen, ohne den Sinn der Aktivitäten auf Facebook zu hinterfragen. Laut Lukas Adda werde über wirkliche Ziele oder eine langfristige Strategie wenn überhaupt oft erst lange nach der Einrichtung einer eigenen Facebook-Seite nachgedacht. Ziele und Strategie seien jedoch die eigentliche Grundlage, um die angebotenen Interaktionsmöglichkeiten auf Facebook optimal zu nutzen.⁸⁴

3.2 Möglichkeiten der Aktivität auf Facebook für NGOs

Zielgerichtete Strategien, kreative Maßnahmen und ein professionelles Community-Management können Organisationen dabei helfen, ein Maximum an Output aus ihrer Facebook-Seite herauszuholen.⁸⁵ Dazu muss allerdings erst einmal verstanden werden, wie durch einen Facebook-Auftritt Wirkung erzeugt werden kann.

Facebook-Seiten

Bei Facebook-Seiten handelt es sich nicht um Profile von privaten Personen, sondern um von Organisationen angelegte Seiten, oder Seiten für einzelne Produkte oder Themen. Die zwei Hauptaktivitäten beim Betreiben einer Facebook-Seite sind das „Facebook-Fans⁸⁶ gewinnen“, und das „Facebook-Fans halten“.⁸⁷ Dabei gibt es keine Begrenzung, was die Anhänger angeht, Seiten auf Facebook können unendlich viele Fans haben.

Es ist sinnvoll, die Corporate Identity⁸⁸ so gut wie möglich in die Gestaltung der Facebook-Seite mit einfließen zu lassen. Da die Gestaltung an nur wenigen Punkten verändert werden kann, bieten sich dafür vor allem das Profilbild und die Headergrafik an.⁸⁹ Die untersuchten

⁸³ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

⁸⁴ Lukas Adda, „Geleitwort“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 13

⁸⁵ Ebd., „Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, S. 29

⁸⁶ Die Facebook-Nutzer, die eine Seite mit „Gefällt Mir“ markiert haben und somit alle Posts dieser Seite sehen können.

⁸⁷ Sasha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer, „Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF“, *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*, 2010, S.221

⁸⁸ Laut Wikipedia „das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, in dem sich die Philosophie des Unternehmens sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise zeigen“, Stand 08. April 2017. https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity

⁸⁹ Till Krings, „Grundlagen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 7

NGOs wählen hierfür beispielsweise zum Großteil ihre Logos und Bilder, die auf aktuelle Kampagnen aufmerksam machen.⁹⁰

Die Informationen, die auf Facebook von einer Organisation zu finden sind, sollten knapp und klar verständlich formuliert sein und Adresse und Telefonnummer, Verlinkungen zur eigenen Webseite und zu anderen Social Media Kanälen wie YouTube oder Twitter beinhalten.⁹¹

Facebook-Posts

Neben einer Reihe von anderen Apps und Features, die später ausführlicher erläutert werden, kann eine Organisation Textbeiträge, Fotos und Videos posten. Hierbei muss eine ausgewogene Mischung gefunden werden – jedoch darf nicht vergessen werden, dass der Inhalt das Wichtigste ist und die eingesetzten Mittel dazu passen und ihn unterstützen müssen. Gute Inhalte sind nach Meinung des Autors und Social-Media-Spezialisten Michael Firnkes vor allem unterhaltsam oder kontrovers.⁹² Bei geposteten Inhalten sollte immer die Gelegenheit genutzt werden, einen Link zu setzen, der auf die Webseite führt, um die Chance zu erhöhen, dass Nutzer diese besuchen, sich auf weiteren Seiten umsehen und an den dort veranstalteten Aktionen beteiligen oder Mitglieder werden. Sehr konsequent führt dies beispielsweise der WWF durch: Mit jedem Post wird gleichzeitig auf die passende Thematik auf der eigenen Webseite verwiesen.⁹³

Gepostet werden können klassische journalistische Beiträge wie Interviews, Berichte oder Kommentare, genauso wie Zitate, Statistiken, Fragen, Bilderrätsel, Empfehlungen oder Memes⁹⁴. Die Social-Media-Redaktion des BUND experimentiert im Speziellen des Öfteren, zum Beispiel mit selbstverfassten Gedichten oder Reimen. Allerdings beschreibt der im Rahmen dieser Arbeit befragte Redakteur auch den Eindruck, dass die Qualität und sogar die orthografische Richtigkeit des Geschriebenen für viele Nutzer sekundär seien.⁹⁵

Durch weniger Text kommt oft mehr Interaktion zustande, da der durchschnittliche Nutzer wenig Zeit aufbringen möchte, um eine Information aufzunehmen.⁹⁶ Beiträge, die Aktualität vorweisen können, sind oftmals interessanter für die Nutzer, als Themen, die seit Jahren

⁹⁰ Siehe Facebook-Seiten von WWF, NABU und BUND, Stand: 29. März 2017

⁹¹ Dennis Buchmann, Kathleen Ziemann, „Mit guten Posts, Tweets und Pins Unterstützer erreichen“, *Internet für NGOs*, 2013, S. 52

⁹² Michael Firnkes, „Organisches oder auch natürliches SEO“, *SEO und Social Media. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer*, 2013, S. 16

⁹³ Siehe „Facebook-Analyse WWF“, 05. März – 05. April 2017, im Anhang.

⁹⁴ Als Meme bezeichnet man Bilder oder Videos im Internet, die typischerweise einen humorvollen Inhalt haben und vor allem auf Sozialen Netzwerken verbreitet werden.

⁹⁵ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

⁹⁶ Lukas Adda, „Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 239 f.

andauern. Ärzte ohne Grenzen greift beispielsweise immer wieder passende aktuelle Themen auf, wie zum Beispiel das einjährige Jubiläum des Flüchtlingsdeals mit der Türkei, und positioniert sich dazu.⁹⁷ Auch durch Erwähnungen von Neuigkeiten, des Wetters, des Wochenendes oder medialen Highlights, kann ein aktueller Bezug in den Posts hergestellt werden.⁹⁸ Ein fester Bestandteil der Posts des WWF ist jede Woche das „Zitat zum Sonntag“ – eine Weisheit über die Welt, die graphisch auf ein Foto gesetzt ist.⁹⁹ Zudem können Fragen an die Nutzer zu einer größeren Interaktion führen, genauso wie die Posts direkt mit Likes in Verbindung zu setzen.¹⁰⁰

Kreativ erzählte, emotionale Geschichten interessieren die Menschen und sorgen laut Lukas Adda für Gesprächsstoff unter den Nutzern und damit für die gewollte Aufmerksamkeit der eigenen Organisation oder des Themas.¹⁰¹ Ärzte ohne Grenzen beispielsweise postet oft Erfahrungsberichte von Ärzten, Krankenschwestern oder auch Verletzten, um die Nutzer noch direkter am Geschehen teilhaben zu lassen. Dies schafft gleichzeitig eine große Emotionalität und lässt die Organisation nahbar wirken.¹⁰² Auch der WWF spricht mit Berichten und Fotos von und über aussterbende oder gerettete Tiere sein Publikum emotional an.¹⁰³

Generell postet der WWF keinen Textbeitrag ohne ein gebrandetes Foto, auch selbsterstellte Videos und Grafiken werden genutzt.¹⁰⁴ Fotos werden auf Facebook von allen Inhalten am meisten geteilt. Am meisten gelikt werden sie, wenn sie über Instagram, das inzwischen auch zu Facebook gehört, geteilt werden. Videos bekommen dagegen mehr Aufmerksamkeit und Gefällt-Mir-Angaben, wenn sie direkt auf Facebook hochgeladen werden.¹⁰⁵

Bei der Anzahl der Posts variiert Ärzte ohne Grenzen zwischen einem und vier Posts am Tag, beim WWF sind es meist zwei. Am Wochenende posten beide NGOs nicht, mit Ausnahme des bereits erwähnten „Zitat zum Sonntag“ auf der Seite des WWF.¹⁰⁶ Dieser Post wird höchstwahrscheinlich mit der „Planungsfunktion“ erstellt, durch die Beiträge vorformuliert, und dann zur gewünschten Zeit gepostet werden können.

⁹⁷ Siehe Facebook-Seite von Ärzte ohne Grenzen, Stand: 18. März 2017

⁹⁸ Lukas Adda, „‘Bei mir tut sich nichts‘ – Public-Relations-Tipps für Ihre Facebook-Präsenz“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, S. 405 f.

⁹⁹ Siehe Facebook-Seite WWF, Stand 29. März 2017

¹⁰⁰ Lukas Adda, „Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S.395

¹⁰¹ Lukas Adda, „Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 29

¹⁰² Siehe Facebook-Seite von Ärzte ohne Grenzen, Stand: 29. März 2017

¹⁰³ Siehe Facebook-Seite WWF, Stand: 29. März 2017

¹⁰⁴ Siehe Ebd.

¹⁰⁵ Till Krings, „Grundlagen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 13ff.

¹⁰⁶ Siehe Facebook-Seite von Ärzte ohne Grenzen und WWF, Stand: 29. März 2017

Wichtig ist auch die Ansprechhaltung beim Verfassen von Beiträgen. Fragen, wie der Nutzer angesprochen werden soll, wie die eigene Organisation vertreten werden soll und wie der allgemeine Ton der Seite ist, müssen geklärt und auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Die Herausforderung liegt darin, die Balance zwischen Transparenz, Persönlichkeit und Seriosität zu finden.¹⁰⁷ Der WWF spricht seine Anhänger auf Facebook beispielsweise mit „Ihr“, und in Kommentaren auch mit „Du“ an, achtet aber bei seinen Posts trotzdem auf einen seriösen Ton.¹⁰⁸

Like

Durch die Like-Funktion, ist es jedem registrierten User möglich, seine Sympathie für eine Seite (von Organisationen, Unternehmen, Menschen oder Dingen) auszudrücken. Das Like dient also nicht nur als positive Bewertung eines einzelnen Posts, sondern auch als eine Art Beitritt oder Bestätigung einer Seite. Ein wichtiger Effekt des Like-Buttons ist außerdem die absolute Empfehlung, die das Symbol ausdrückt. Es gibt keine weitere Möglichkeit der Steigerung, das liken ist also ein Superlativ in sich.¹⁰⁹ Anders ist das mittlerweile bei der Bewertung von einzelnen Posts. Hier können zusätzlich zum Like auch noch andere Emotionen, nämlich *Love*, *Haha*, *Wow*, *Traurig* oder *Wütend*, ausgedrückt werden, die im Folgenden zusammengefasst „Reaktion“ genannt werden.

Teilen

Die Nutzer auf Facebook verbringen die meiste Zeit auf ihrem eigenen Newsfeed¹¹⁰. Der Wettbewerb um die größte Aufmerksamkeit ist hart, und muss durch immer neue Aktionen ständig neu ausgefochten werden.¹¹¹ Durch liken oder teilen – das Verbreiten eines Posts auf der eigenen Seite oder der eines anderen Nutzers - von Inhalten, ist es den Nutzern möglich, anderen befreundeten Nutzern zu zeigen, welche Themen, Inhalte, Personen oder Produkte ihnen gefallen oder für sie von Interesse sind. So werden diese Beiträge nicht nur von den Nutzern konsumiert, sondern durch die Interaktion auch ihren Freunden angezeigt oder vorgeschlagen. Fast jede getätigte Handlung erscheint außerdem im Newsfeed oder Newsticker¹¹² der Facebook-Freunde, was wiederum als Multiplikator und Reichweitengenerator dient. Die Sichtbarkeit eines Posts im Newsfeed hat allerdings den Nachteil, dass dort direkt interagiert werden kann, der Nutzer somit also gar nicht erst auf die

¹⁰⁷ Lukas Adda, „Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, S. 78 f.

¹⁰⁸ Siehe Facebook-Seite WWF, Stand: 29. März 2017

¹⁰⁹ Lukas Adda, „Der mediale und strukturelle Siegeszug eines Daumens“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 36

¹¹⁰ Die Startseite eines Facebook-Nutzers, auf dem Neuigkeiten, gefiltert durch Algorithmen, angezeigt werden.

¹¹¹ Lukas Adda, „Facebook-Marketing fängt bereits außerhalb der Community an“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 257

¹¹² Die Anzeige der Aktivitäten von Facebook-Freunden in Echtzeit.

eigentliche Seite der Organisation kommt. Dadurch kann er viele andere Interaktionsmöglichkeiten, wie beispielsweise einen Spenden-Button, der als eine Applikation auf der Facebook-Seite einer Organisation angebracht ist, gar nicht erst sehen.¹¹³

Die 2006 von Jakob Nielsen aufgestellte 90-9-1-Regel besagt zudem, dass in den meisten Online-Communities 90 Prozent der Nutzer zwar mitlesen, selber jedoch fast nie aktiv sind. 9 Prozent sind ab und zu aktiv, partizipieren beispielsweise durch liken, und nur 1 Prozent produziert selbst, teilt oder kommentiert regelmäßig oder postet einen Beitrag.¹¹⁴

Unterstützer von NGOs agieren dabei nicht völlig uneigennützig. Von einer Kampagne des WWF zu Gunsten der Rettung von Tigern beispielsweise profitieren zwar unmittelbar die Tiger, die ihre Rechte nicht selber einklagen können und auf die Interessenvertretung durch Menschen angewiesen sind. Mittelbar profitieren aber auch die Anhänger des WWF, weil sie für ihre Werte und Ziele – via NGO – politisch tätig werden und ihre Anliegen vorbringen können.¹¹⁵ Diese Theorie ist auch auf die Aktivität von Facebook-Nutzern übertragbar, da durch das Liken, Teilen oder Kommentieren eines Beitrags die Möglichkeit entsteht, die eigenen Interessen mit einer starken Organisation im Rücken nach außen darstellen zu können.

Anwendungen

Seit der Öffnung von Facebook im Mai 2007, steht Entwicklern eine Programmierschnittstelle zur Verfügung, mit der sie Programme schreiben und auf Facebook einstellen können. Dies funktioniert auf der Grundlage des Open Graphs. Der Open Graph ist ein Facebook-Protokoll, über das gewisse Elemente aus Facebook außerhalb der Plattform genutzt werden können, und das Webseitenbetreiber in ihre eigenen Seiten einbetten können. Es wird eine Schnittstelle zwischen dem Netzwerk und der externen Seite geschaffen, die einen Austausch von Informationen unterschiedlichster Art ermöglicht.¹¹⁶ Es findet also eigentlich eine Verschmelzung der eigenen Seite mit der Facebook-Plattform statt. Nach Autorisierung durch den Nutzer ist auch der Zugriff auf gewisse Profildaten möglich.¹¹⁷ Der Open Graph wird ständig erweitert und ausgebaut, er ist das Kernstück der Facebook-Plattform, welche

¹¹³ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

¹¹⁴ Jakob Nielsen, „The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities“, *NN/g Nielsen Normann Group*, 09. Oktober 2006. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

¹¹⁵ Christiane Frantz, Kerstin Martens, „NGOs zu Beginn des 21. Jahrhunderts – Ausverkauf des Idealismus?“ *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, 2006, S. 25

¹¹⁶ Lukas Adda, „Die nächste Generation hat bereits begonnen – Facebook Open Graph“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 40

¹¹⁷ Sasha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer, „Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF“, *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*, 2010, S. 223

es Programmierern erlaubt, Daten zu lesen und zu schreiben.¹¹⁸ Durch das Zulassen von fremden Anwendungen¹¹⁹ (auch Applikationen oder Apps genannt), ist es Unternehmen, Agenturen und Organisationen gestattet, selbst konzipierte und entwickelte Kampagnen auf Facebook zu schalten.¹²⁰ Facebook selbst bietet allerdings auch einige vorprogrammierte Apps an. Einige davon können auch für NGOs sehr hilfreich sein.

Durch die von Facebook angebotene Applikation *Meilensteine* beispielsweise, ist es möglich, die Geschichte der Organisation mithilfe der wichtigsten Ereignisse (den Meilensteinen) zu erzählen.¹²¹ Der WWF listet hier neben wichtigen NGO-Daten wie der Gründung auch Erfolge und Kampagnen auf.¹²²

Facebook bietet Administratoren von Seiten außerdem sogenannte *Tabs* an. Dabei handelt es sich um Reiter, die die Inhalte auf der Seite ordnen und leichter wieder auffindbar machen. Einige Tabs werden zu Verfügung gestellt, andere muss man selbst programmieren und auf der Seite einpflegen.¹²³ So nutzt der WWF Tabs, um Inhalte von weiteren Sozialen Netzwerken wie Instagram oder Pinterest direkt auf der Facebook-Seite einzubetten. Ärzte ohne Grenzen nutzt die Tabs um eine direkte Anmeldung für den Newsletter zu ermöglichen, auf die Mitarbeit aufmerksam zu machen und um direkt auf der Seite Spenden zu sammeln.¹²⁴ Dies funktioniert mit Hilfe von sogenannten Applikationen.

Applikationen ermöglichen es Seitenbetreibern, umfassende, selbstprogrammierte Programme in die eigene Seite einzubetten. Diese werden ebenfalls als Tabs integriert, haben jedoch eine komplexere Aufgabe. Sie können unterschiedlichen Zwecken dienen, wie Verlosungen, Voting-Projekten oder Spenden sammeln.¹²⁵ Gleichzeitig können sie hilfreich sein, um den Kundenservice zu verbessern und den Datenverkehr, die Bekanntheit und die Fanzahlen der Seite zu steigern.¹²⁶ Auch Online-Petitionen können auf diese Art gestartet werden. NGOs wie der WWF oder der BUND nutzen diese Form der Unterschriftensammlung regelmäßig, müssen sich deswegen jedoch oft auch Kritik über die

¹¹⁸ About the web.de, „Die Schnittstellen der Facebook API“, Stand: 25. Februar 2017.

<http://www.abouttheweb.de/tutorials/facebook/die-schnittstellen-der-facebook-api>

¹¹⁹ Applikationen sind, laut Adda, programmierte Anwendungen, deren Job es ist, einen oder mehrere bestimmte Befehle auszuführen.

¹²⁰ Lukas Adda, „Applikationen – der Meilenstein für die totale Öffnung“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 24

¹²¹ Ebd., „Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 30

¹²² Siehe Facebook-Seite WWF, „Info“, Stand: 29.03.2017

¹²³ Lukas Adda, „Einbettung von Applikationen“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 106

¹²⁴ Siehe Facebook-Seite WWF und Ärzte ohne Grenzen, „Info“; Stand: 29. März 2017

¹²⁵ Lukas Adda, „Einbettung von Applikationen“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 106 f.

¹²⁶ Ebd., „Wann lohnen sich Applikationen?“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 289 ff.

Abfrage von Daten stellen. Dies ist jedoch zu einem gewissen Maße gesetzliche Pflicht bei Online-Petitionen.¹²⁷

„Facebook-Veranstaltungen“ sind für Organisationen von großer Bedeutung und können helfen, für geplante Aktivitäten noch mehr Menschen zu begeistern und zu mobilisieren. Die Nutzer können durch eine (eventuelle) Teilnahme ihr Interesse für Demonstrationen, Informationsveranstaltungen oder Benefizveranstaltungen bekunden und dazu sogar selbst noch Freunde einladen. Gleichzeitig können die Nutzer sehen, wer sonst noch an der Veranstaltung teilnimmt, was einen zusätzlichen Ansporn liefern kann. Ärzte ohne Grenzen nutzt Facebook-Veranstaltungen häufig, um beispielsweise für Diskussionsrunden oder Vorträge zu werben.¹²⁸

Nutzerintegriertes Marketing

All diese Anwendungen dienen letztendlich vor allem dazu, Facebook spielerisch die Daten der Nutzer zu übermitteln, damit diese zu Werbezwecken weiterverkauft werden können. Doch klassische Werbung ist nicht der einzige Weg, um über sich reden zu lassen.

Unbestritten sind Freunde die besten Werber, die sich eine Organisation wünschen kann. Es gibt mehrere Arten, wie (Facebook-)Freunde on- und offline zu Übermittlern von Botschaften werden. Zum einen ist das Konsumieren von Inhalten auf Facebook für sie eine normale Tätigkeit im Alltag. Informationen werden aufgenommen und (oft ungefiltert) weitergegeben – entweder durch Liken, Bewerten, Kommentieren, Teilen, Versenden und Verlinken (online), oder durch Gespräche (on- und offline). Liken und unkommentiertes Teilen werden von den Facebook-Freunden gleichzeitig als Empfehlung wahrgenommen – es wird hier also, oft unbewusst, Empfehlungsmarketing betrieben. Auch Nutzer von Interessenseiten zu einem passenden Thema können für Organisationen deshalb interessant sein. Auf diesen Seiten befinden sich oft viele Mitglieder, die bereits Fans des Themas sind und sich gut auskennen, und außerdem meist hochkommunikativ, unabhängig und somit sehr authentisch sind.¹²⁹ Auch Seiten (von Organisationen) können andere Facebook-Seiten mit ähnlichen Themen und Interessen *liken*, zum Beispiel um sich mit ihnen zu befreunden, also zurück *geliked* werden, die Seiten zu verlinken oder um auf deren Seiten die eigenen Anliegen zu posten, und somit neue Nutzer, nämlich die Fans der anderen Seite, zu erreichen.¹³⁰ Der WWF

¹²⁷ Wikipedia: „Online-Petition“, Stand: 13. März 2017. https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Petition#cite_ref-14

¹²⁸ Siehe „Facebook-Analyse Ärzte ohne Grenzen“, Vgl. Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen, Stand: 29. März 2017

¹²⁹ Ebd., „Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing“, 2012, S. 55

¹³⁰ Ebd., „‘Bei mir tut sich nichts‘ – Public-Relations-Tipps für Ihre Facebook-Präsenz“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 402

nutzte im Vorfeld der Earth Hour¹³¹ 2017 bei seinen Posts beispielsweise den gleichnamigen Hashtag¹³². Über diesen konnten andere beteiligte Facebook-Seiten und Events gefunden werden – andersherum konnte so wiederum der WWF von den Fans der Nutzer dieses Hashtags gefunden werden und möglicherweise neue Nutzer ansprechen.¹³³

Organisationen können Nutzer auch als direktes Werkzeug in ihrem Marketing-Baukasten benutzen. Das Instrument „Facebook Frage“ beispielsweise, lässt sich dafür verwenden, direkte Informationen von Nutzern zu bekommen. Gleichzeitig gibt es den Fans einer Seite wiederum das Gefühl, gehört und ernstgenommen zu werden. Es können dabei Meinungen zu bestimmten Themen abgefragt werden, oder aber zum Beispiel auch die Wünsche der Nutzer in Bezug auf die Ausrichtung der eigenen Seite und favorisierte Inhalte ermittelt werden.¹³⁴ Auch wenn es gewagt scheinen mag, solch elementare Fragen der Community zu stellen, kann es zur Optimierung und zu größeren Erfolgen der Facebook-Seite einer Organisation führen. Um die Interessen und die Erwartungen an Facebook abzufragen, hat auch der WWF Anfang 2017 eine Umfrage bezüglich der Facebook-Nutzung und den Anforderungen der Fans an die eigene Seite gestartet, an der alle Nutzer teilnehmen konnten. Dadurch wurde den Nutzern das Gefühl gegeben, dass sie gehört werden, dem WWF wiederum bringen die Antworten der Nutzer wichtige Informationen für die Optimierung ihrer Facebook-Seite. Der WWF nutzte dafür einen externen Dienstleister.¹³⁵

Eine beliebte Maßnahme bei Marketing- und Werbetreibenden ist außerdem das „Crowdsourcing“, wobei es sich um eine Auslagerung von Aufgaben handelt. Es wird an die Intelligenz der Masse angezapft, zum Beispiel bei der Übermittlung von bestimmten Aufgaben an die Community. Die Nutzer können daraufhin Vorschläge und Ideen einbringen, und werden meist für ihre Einreichungen belohnt.¹³⁶ Eine Win-win-Situation also für die Organisation und die Nutzer und möglicherweise eine Form des Ehrenamts der Zukunft.

Auch Multiplikatoren, Selbstdarsteller oder Influencer sind ein wichtiger Faktor bei jeder Facebook-Strategie. Gemeint sind Meinungsführer, die vor allem in Sozialen Netzwerken erfolgreich sind, also über eine hohe Reichweite verfügen.¹³⁷ Dazu gehören beispielweise

¹³¹ Die Earth Hour ist eine weltweite Klima- und Umweltschutzaktion, die 2007 von WWF Australien erfunden wurde und während der eine Stunde lang die Elektrizität abgestellt werden soll, um auf den Klimaschutz aufmerksam zu machen.

¹³² Vgl. Wikipedia: Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.

¹³³ Facebook, „#Earthhour“, Stand: 29. März 2017

¹³⁴ Lukas Adda, „Markenkommunikation versus Netzwerkaufbau“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 84

¹³⁵ Vgl. Facebook-Seite WWF, Februar 2017. <https://www.facebook.com/wwfde/?fref=ts>

¹³⁶ Lukas Adda, „Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 29

¹³⁷ Till Krings, „3.0 Eine Strategie entwickeln“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 36

Blogger¹³⁸, Vlogger¹³⁹ oder Youtuber¹⁴⁰. Diese Meinungsführer genießen viel Ansehen und Vertrauen bei ihren Lesern oder Zuschauern und können großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Ereignissen, Themen oder Organisationen haben. Durch sie können beispielsweise einzelne Kampagnen oder Spendenzwecke vorgestellt, auf die Web- oder die Facebookseite der Organisation verwiesen, oder, durch Einbeziehung der Multiplikatoren und ihren Fans, die Interaktion auf der Facebook-Seite gesteigert werden.¹⁴¹ Der WWF betreibt immer wieder sogenannte „Influencer-Relations“, im Herbst 2016 beispielsweise machten sich zwei Youtuberinnen mit Vertretern der NGO auf die Suche nach den letzten Elefanten in Tansania. Die Youtuberinnen konnten diese Erfahrungen in ihren Videos weitergeben - so sollte eine jüngere Zielgruppe auf die Tätigkeiten des WWF aufmerksam gemacht und für Umweltprobleme sensibilisiert werden.¹⁴²

Werbung schalten

Neben dem natürlichen Wachstum gibt es auf Facebook auch die Möglichkeit, Werbung zu schalten. Facebook-Werbung ist laut Aussage des Netzwerkes um ein vielfaches effektiver und kostengünstiger als Werbeanzeigen in Printmedien. Um gleichviele Menschen zu erreichen wie mit einem Printmedium, muss auf Facebook demnach nur 8-10 Prozent des Etats eingesetzt werden. Mit verschiedenen Programmen lassen sich diese Kampagnen genau konfigurieren und die Zielgruppe genau eingrenzen. Es kann jeder Post, jedes Foto und jedes Video mit einem individuellen Werbebudget versehen und so zusätzlich Reichweite erzielt werden.

Facebook mit externen Seiten vernetzen

Das Facebook-Marketing beginnt oftmals nicht erst in der Community, sondern bereits außerhalb dieser Sphäre, wie zum Beispiel auf Youtube oder anderen Internetseiten. Um Organisationen und Nutzer noch stärker mit Facebook zu verzahnen, gibt es deshalb Verlinkungsmöglichkeiten, sogenannte „Social Plugins“ für externe Webseiten.¹⁴³ Diese

¹³⁸ Gemeint ist, wie auf Wikipedia definiert, eine Person, die öffentlich auf einer Webseite Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.

¹³⁹ Vloggen ist dasselbe wie Bloggen, nur in Form von Videos.

¹⁴⁰ Als Youtuber wird eine Person bezeichnet, die oft auf der Videoplattform Youtube unterwegs ist und dort selber Videos (von sich) postet.

¹⁴¹ Lukas Adda, „Bei mir tut sich nichts‘ – Public-Relations-Tipps für Ihre Facebook-Präsenz“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 400

¹⁴² Michaela Vogl, „Im Fokus: Influencer Relations in NGOs – Interview mit Melanie Gömmel vom WWF“, *Brandwatch*, 21. November 2016. <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/im-fokus-influencer-relations-in-ngos-interview-mit-melanie-goemmel-vom-wwf/>

¹⁴³ Lukas Adda, „Facebook-Marketing fängt bereits außerhalb der Community an“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 257 f.

nutzen sowohl der WWF als auch Ärzte ohne Grenzen auf ihren Homepages, um Nutzer direkt auf den Facebook-Auftritt aufmerksam zu machen.¹⁴⁴

Um die Inhalte der eigenen Homepage oder Kampagnenseiten teilbar zu machen, gibt es Interaktionsfunktionen, die Nutzern und Unterstützern die Möglichkeit geben, die Inhalte auf der Webseite an Freunde weiterzuleiten. Die meisten der dafür verwendeten Social Plugins platzieren die gesendeten Inhalte in der Timeline des empfangenden Nutzers, wodurch wieder eine Streuung durch den Newsfeed erfolgt.¹⁴⁵

Das Social Plugin „Live Stream“ ermöglicht es, die Nutzer live an einem Geschehen teilnehmen zu lassen. Ärzte ohne Grenzen benutzt die Live-Funktion beispielsweise für Veranstaltungen oder Pressekonferenzen mit Q&A-Session¹⁴⁶. Dabei können Nutzer live, mithilfe eines Kommentarfensers, Fragen stellen.¹⁴⁷ Solche Streams bringen Abwechslung und geben den Nutzern das Gefühl von Nähe zu ihrer Organisation.¹⁴⁸

Dialog mit den Nutzern

Diese Nähe und die durch das Internet verschuldete ständige Erreichbarkeit einer Facebook-Seite sowie die unmittelbar stattfindenden Reaktionen der Nutzer, sind eine neue Herausforderung für die Redaktionsteams der Organisationen. Der Absender hat in der Regel keinen direkten Einfluss mehr darauf, welche Information zu welcher Zeit beim Empfänger ankommt. Dazu kommt, dass die Nutzer auch auf Informationen oder Beiträge reagieren, die sie durch andere Kanäle aufschnappen. Meinungen, Lob und Tadel können so jederzeit auf der Facebook-Seite einer Organisation landen und eine Diskussion entfachen.¹⁴⁹ Die meisten Facebook-Nutzer erwarten, dass sich die absendende Organisation dann auch an der Diskussion beteiligt.¹⁵⁰ Der Nutzer legt an eine Organisation auf Facebook dieselben Maßstäbe wie an die eigenen Freunde¹⁵¹, wenn nicht noch höhere.

¹⁴⁴ WWF- und Ärzte ohne Grenzen-Homepage, Stand: 04. April 2017.

http://www.wwf.de/?ppc=1&gclid=Cj0KEQjwil3HBRDv0g_qhqXZ-N4BEiQAOTiCHhCRuDL6AhWGWxWuV89phb49ISnHcc38qCgw9cwdvZsaAgd08P8HAQ, <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/>

¹⁴⁵ Lukas Adda, „Plugins für mehr Interaktion“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 259 ff.

¹⁴⁶ Q&A steht für die englischen Wörter Question and Answer, also Frage und Antwort. Eine „Q&A-Session“ ist also eine Fragestunde mit direkten Antworten.

¹⁴⁷ Siehe Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen, Stand: 29. März 2017.

<https://www.facebook.com/aerzteohnegrenzenMSF/?fref=ts>

Vgl. „Facebook-Analyse Ärzte ohne Grenzen“, 05. März – 05. April 2017, im Anhang

¹⁴⁸ Lukas Adda, „Integration weiterer Facebook-Features“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 265

¹⁴⁹ Ebd., „Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 80 ff.

¹⁵⁰ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Twitter und Facebook in der Medienarbeit“, *PR im Social Web*, 2012, S. 120

¹⁵¹ Lukas Adda, „Geleitwort“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 13

Eine dialogorientierte Unternehmenskommunikation zahlt sich deshalb aus - vor allem, wenn sich herumspricht, dass eine Organisation auf ihrer Facebook-Seite tatsächlich hilft und dadurch einen Mehrwert bietet.¹⁵² Die Anfragen der Facebook-Nutzer ernst zu nehmen und mit ihnen auf einer Augenhöhe zu kommunizieren, kann helfen, einen guten Ton und eine positive Stimmung auf der Seite der eigenen Organisation entstehen zu lassen. Dies gelingt durch zeitnahe, professionelle und nutzerfreundliche Beantwortung von Anfragen und Kommentaren. Dabei sollte man sich jedoch nicht dazu verleiten lassen zu glauben, der Dialog auf Social Media könne alle anderen Kommunikationsformen ersetzen. Ein Dialog in einem Sozialen Netzwerk sei nicht gleichzusetzen mit einer persönlichen Diskussion oder einem intensiven Gespräch, meint der Social-Media-Manager von Ärzte ohne Grenzen.¹⁵³ Vielmehr muss berücksichtigt werden, dass auf Facebook immer ein Gespräch stattfindet, dem jeder zuhören kann. Menschen bilden sich demnach Meinungen aus Gesprächen, die sie selbst nie geführt haben und aus solchen, die sie mitgehört haben.¹⁵⁴

Auf Facebook gibt es, wie schon erwähnt, nicht nur konstruktives Lob oder Kritik. Neben dem aufgebrachten, unzufriedenen Nutzer, der vielleicht von einer Aktion der Organisation enttäuscht ist und seinen Unmut auf der Organisationsseite ausdrückt, gibt es sogenannte Social-Media-Trolle, wie sie inzwischen im Fachjargon genannt werden.¹⁵⁵ Diese Gruppe von Nutzern provoziert den Seitenbetreiber und andere Nutzer bewusst, durch beleidigende, persönliche oder aufhetzende Kommentare. Während es sich bei einem aufgebrachten Nutzer meist lohnt, auf die Kommentare einzugehen und sich um befriedigende Antworten zu bemühen, ist es wichtig, die vom Troll eingebrachten Hasskommentare, Streitereien und bewusst gestreute, falsche Informationen schnell in den Griff zu bekommen.¹⁵⁶ Wenn sachliche Antworten, das Beheben von eigenen Fehlern oder das Ignorieren des Trolls die Situation nicht auflösen, ist es einer Organisation als Seitenbetreiber möglich, einzelne Kommentare zu löschen oder eine Person, in diesem Fall den Troll, zu sperren. Diese Person hat dann keine Interaktionsmöglichkeiten mehr auf der Seite und kann somit dort auch keine Posts mehr verfassen.¹⁵⁷

Der Gedanke des „Störens“ kann auf Facebook allerdings auch genau in die andere Richtung gedacht werden. Nicht nur auf der eigenen Facebook-Seite können NGOs um Aufmerksamkeit kämpfen, auch auf den Seiten von Partnern oder Gegnern ist dies möglich.

¹⁵² Ebd., „Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 83

¹⁵³ Interview mit Nils Schlingmann, Social-Media-Manager bei Ärzte ohne Grenzen, 31. Januar 2017, telefonisch

¹⁵⁴ Marie-Christine Schindler & Tapio Liller, „So kommt das >>social<< ins Web“, *PR im Social Web*, 2. Auflage, 2012, S. 9

¹⁵⁵ Till Krings, „4.0 Wie Sie richtig mit Angriffen umgehen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 42

¹⁵⁶ Ebd., „4.0 Wie Sie richtig mit Angriffen umgehen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 43 f.

¹⁵⁷ Ebd., „4.0 Wie Sie richtig mit Angriffen umgehen“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 53

Während beispielsweise der WWF meist eine kooperative Strategie verfolgt, setzt die Umweltorganisation Greenpeace oft auf konfrontativen Kurs. In den letzten Jahren wurde so durch Kampagnen und deren Streuung auf Sozialen Netzwerken auf Probleme bei Konzernen aufmerksam gemacht. Um über die Zusammenhänge von Schokoriegeln und Urwaldabholzung aufmerksam zu machen, hat Greenpeace zum Beispiel offensiv auf den Seiten des Schweizer Nahrungsmittelherstellers Nestlé ein selbst produziertes kritisches Video gepostet. Daraufhin ließ Nestlé die mit etwa 700.000 Fans größte Kitkat-Fanseite (Kitkat ist eine Marke aus dem Hause Nestlé) auf Facebook verschwinden, um der Konfrontation zu entgehen. Außerdem ließ der Konzern die englische Fassung des Videos von YouTube nehmen und erklärte in einer Pressemitteilung, die Verträge mit den kritisierten Geschäftspartnern zu kündigen.¹⁵⁸ Somit wurden für Greenpeace erfolgreich die Ziele erreicht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Nestlé zu einer Reaktion zu zwingen.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Sigrid Totz, „Kampagne: Kitkat – Süßes mit bitterem Beigeschmack“, *Homepage Greenpeace*, 18.03.2010. <https://www.greenpeace.de/themen/waelder/kampagne-kitkat-suesses-mit-bitterem-beigeschmack>

¹⁵⁹ Philipp Roth, „Interview: Die Aktivitäten von Greenpeace im Social Web und auf Facebook“, *Allfacebook.de*, 29. Juli 2011. <http://allfacebook.de/allgemeines/interview-die-aktivitaeten-von-greenpeace-im-social-web-und-auf-facebook>

4. Eingesetzte Ressourcen

4.1 Arbeitskraft

Um Daten zu sammeln und überzeugende Geschichten zu dokumentieren und zu erzählen, sind NGOs auf ein gutes Netzwerk von Experten angewiesen, die sich mit den inhaltlichen Themen der verschiedenen Organisationen befassen.¹⁶⁰ Mit der zunehmenden Professionalisierung wurden auch die verwaltenden Aufgaben innerhalb der (großen) NGOs immer wichtiger. Das rasante Wachstum von Sozialen Netzwerken hat innerhalb der letzten Jahre Berufe entstehen lassen, für die es bisher keine Ausbildung im klassischen Sinne gibt – den Social-Media-Manager zum Beispiel.¹⁶¹

Social-Media-Arbeit – das Planen der Inhalte, das Veröffentlichen der Posts, das Analysieren des Erfolgs - kostet, wenn man es ernst meint, vor allem eines: Zeit.¹⁶² Dabei ist es wichtig, die Zuständigkeit(en) für bestimmte Aufgaben möglichst kleinteilig zu definieren – denn sie implizieren stets auch Abgrenzung¹⁶³ und sorgen dafür, dass es einen Verantwortlichen für jedes noch so kleine Feld gibt. Trotzdem kann es in kommunikationsreichen Zeiten nützlich sein, eine flexible Aufstellung im Team zu haben, sodass man in unvorhersehbaren Fällen schnell reagieren kann. Wenn beispielsweise ein Krankenhaus angegriffen wird, kann das Social-Media-Team von Ärzte ohne Grenzen aufgrund der mehrteiligen Verantwortung für Social Media besser auf die Krisensituation reagieren.¹⁶⁴

Viele Unternehmen haben inzwischen 20-100 prozentige Stellen-Kapazität, nur für Social-Media-Kanäle oder sogar nur für Facebook – einige sogar deutlich mehr.¹⁶⁵ Auch bei vielen Organisationen, wie auch bei den großen NGOs in Deutschland, ist das inzwischen der Fall.

Beim WWF Deutschland sind zwei Mitarbeiter verantwortlich für die Social-Media-Aktivitäten und somit auch für die deutsche Facebookseite. Die Operative für Facebook im Tagesgeschäft liegt dabei klar getrennt bei einer der beiden Personen. Eingebettet ist dieses Team in ein größeres, das für die gesamte digitale Kommunikation verantwortlich ist und

¹⁶⁰ Trevor Thrall, Dominik Stecula, Rossella Moyer "Building a Better Boomerang? Human Rights NGOs and the New Media", *Politische Interessenvermittlung und Medien*, 2014, S. 429

¹⁶¹ Volker Gaßner, Benjamin Borgerding, „Personal und Ressourcen für Social Media Arbeit“, *Internet für NGOs*, 2013, S. 12

¹⁶² Ebd., „Personal und Ressourcen für Social Media Arbeit“, *Internet für NGOs*, 2013, S. 13

¹⁶³ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Organisationsmodelle für Ihr Engagement im Social Web“, *PR im Social Web*, 2012, S. 363

¹⁶⁴ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

¹⁶⁵ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Mobile Kunden, mobile Kommunikation“, *PR im Social Web*, 2012, S. 267. Da das Buch von 2012 stammt ist davon auszugehen, dass inzwischen deutlich mehr Kapazität für Social-Media-Kanäle eingeplant wird.

über eine eigene Video- und Onlineredaktion sowie einen Fotoredakteur verfügt, die gemeinsam die Inhalte erstellen, die dann unter anderem auch gepostet werden.¹⁶⁶

Die Social-Media-Verantwortlichen von Ärzten ohne Grenzen nutzen ihr weltweites Netzwerk, und arbeiten als Verbund der deutschsprachigen Sektionen (Deutschland, Österreich, Schweiz) auf mehreren Kanälen zusammen. So wird der Facebook-Account beispielsweise von mehreren Personen der verschiedenen Länder betreut. Von Deutschland aus gibt es zweieinhalb Stellen, die daran mitarbeiten: Einen Social-Media-Manager, eine Digital-Content-Editorin und eine Managing-Content-Editorin, die Facebook eher im Hintergrund mitbetreut. Für sie alle ist Facebook aber nur einer von vielen Kanälen, die sie betreuen. Laut dem Social-Media-Manager wird jedoch eine Vollzeitkraft pro Woche für Facebook gebraucht. Auch in Bezug auf die geposteten Inhalte profitiert die Organisation von dem weltweiten Netzwerk. Oftmals werden englischsprachige Inhalte, die auch auf den Facebook-Seiten für andere Länder verwendet werden, ins Deutsche übersetzt und angepasst. Auch hier gibt es für den Video Content eine extra Stelle, die sich schwerpunktmäßig mit der Produktion von AV-Inhalten auseinandersetzt.¹⁶⁷

Eine solche Stelle zu schaffen, ist auch der Wunsch der Social-Media-Verantwortlichen beim BUND, denn momentan hat der Verband keine Bild- oder Videoredaktion. Die Inhalte müssen meist selbst von den beiden Onlineredakteuren erstellt werden, die sich eine ganze Stelle (38,5 Stunden pro Woche), die nur für Social Media vorgesehen ist, teilen und in der zweiten Hälfte anderer redaktioneller Arbeit nachgehen. Nach eigenen Angaben reichen diese beiden halben Stellen oftmals aber nicht aus - manchmal können beispielsweise nicht einmal alle Kommentare zu einem Post gelesen werden. Unterstützt werden die Social-Media-Redakteure deshalb auch durch Hinweise und Zulieferungen von Kollegen der einzelnen Fachbereiche.¹⁶⁸

Das Team Medien beim NABU Bundesverband ist Teil des etwas größeren Kommunikationsteams und kümmert sich neben der Mitgliederzeitschrift um alles, was online ist, darunter auch die zentralen Facebook-Profile. Das Team besteht aus fünf Mitarbeitern, die jeweils zu Teilen die Sozialen Medien bespielen, ansonsten aber für Campaigning oder andere Online-Inhalte verantwortlich sind. Schätzungsweise wird knapp eine ganze Stelle für Social-Media-Aktivitäten benötigt.¹⁶⁹

Die Organisationsstrukturen der großen NGOs sind inzwischen sehr professionell und unterscheiden sich oftmals nicht essenziell von Unternehmensstrukturen, schreibt die Kommunikations- und Politikwissenschaftlerin Kathrin Voss, die sich seit Jahren mit der

¹⁶⁶ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

¹⁶⁷ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

¹⁶⁸ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

¹⁶⁹ Interview May, NABU, März 2017

Öffentlichkeitsarbeit von NGOs auseinandersetzt. Trotzdem seien die organisationsstrukturellen Merkmale meist eher kollegial und flexibel, die Arbeitsweise eher schwach formalisiert und basisdemokratisch.¹⁷⁰ Das berichten auch die Social-Media-Manager von BUND oder Ärzte ohne Grenzen, die den Umgang als „sehr freundlich und kollegial“ beschreiben.¹⁷¹

Im Tagesgeschäft auf Facebook haben die Social-Media-Verantwortlichen der befragten NGOs laut eigener Aussagen freie Hand. Dies ist in solch einem schnelllebigen Arbeitsfeld durchaus nützlich, da oft sofort reagiert werden muss. Im Falle eines aufkommenden Krisenthemas gibt es jedoch Absprachen mit der Geschäftsleitung. Beim WWF gibt es sogar einen speziellen „Issues-Kreis“, der sich mit Krisenthemen beschäftigt. Berichte an die Geschäftsleitung finden beim WWF ansonsten quartalsweise statt.¹⁷² Das Social-Media-Team von Ärzte ohne Grenzen bespricht die Hauptthemen gemeinsam mit höheren Verantwortlichen, die Expertise der Social-Media-Verantwortlichen wird dabei, nach eigener Aussage, gewürdigt und ernstgenommen. Die ständige Kommunikation sei da, „man ziehe an einem Strang“.¹⁷³ Die Social-Media-Redaktion des BUND schätzt vor allem die ihnen gebotenen Möglichkeiten, zu experimentieren. Auch hier gibt es Quartalsberichte an die Geschäftsführung.¹⁷⁴ Beim NABU Bundesverband finden neben den monatlichen Berichten an die Hausleitung und die Leitung der übergeordneten Kommunikationsabteilung auch verstärkt Rückmeldungen an andere Mitarbeiter statt, die für bestimmte Themen stehen und wissen wollen, wie diese auf Facebook funktionieren. Die Themen würden gemeinsam entwickelt, Zurechtweisungen gebe es während des operativen Geschäfts nicht.¹⁷⁵

4.2 Finanzielle Ressourcen

Dem Jahresbericht von Ärzte ohne Grenzen zufolge, hatte die Organisation 2015 mit 140,2 Millionen Euro die höchsten Ausgaben der vier befragten Organisationen. 12,7 Millionen Euro, also 9,1 Prozent der Ausgaben, wurden dabei für die Verwaltung, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung ausgegeben.¹⁷⁶ Die genaue Zahl der Ausgaben für Facebook wurde nicht erfasst.

¹⁷⁰ Kathrin Voss, „Grunddaten zu den untersuchten Organisationen“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 93

¹⁷¹ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

¹⁷² Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

¹⁷³ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

¹⁷⁴ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

¹⁷⁵ Interview May, NABU, März 2017

¹⁷⁶ Ärzte ohne Grenzen, „Mittelverwertung“, *Jahresbericht 2015*, S.60. <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/sites/germany/files/attachments/aerzte-ohne-grenzen-jahresbericht-2015.pdf>

Für die Betreuung von Fördermitgliedern und Unterstützern wurden beim WWF laut Bericht für das Geschäftsjahr 2015/2016 7,5 Millionen Euro zu Verfügung gestellt – also 11 Prozent der Gesamtausgaben von 64,9 Millionen Euro.¹⁷⁷ Diese Zahl beinhaltet allerdings das gesamte Spektrum an Betreuungsmaßnahmen, wobei Facebook nur einen Bruchteil ausmacht. Konkrete Zahlen, wieviel Geld tatsächlich in Social Media geflossen ist, liegen dem WWF vor¹⁷⁸, sie wurden dieser Arbeit jedoch nicht zur Verfügung gestellt.

Der NABU gab 2015 gemäß dem Jahresbericht rund 7 Millionen Euro, also 19,02 Prozent der Gesamtausgaben, für Werbe- und Verwaltungskosten aus.¹⁷⁹ Die Gesamtausgaben beliefen sich auf 36,6 Millionen Euro. Der Social-Media-Etat liegt beim NABU auf Bundesverbandsebene momentan bei 30.000 Euro im Jahr. Insgesamt werde aber mehr investiert, da beispielsweise für große Kampagnen, die einen erhöhten Teil der Facebook-Aktivität des NABU Bundesverbandes ausmachen, oftmals Sach- oder Finanzmittel aus den entsprechenden Bereichen mitgebracht werden.¹⁸⁰

Beim BUND ist die Zahl für Social-Media-Ausgaben, also auch die für Facebook, am undeutlichsten abgegrenzt. 7,9 Millionen Euro, also 28 Prozent der Gesamtausgaben von 27,8 Millionen Euro, flossen dem Jahresbericht zufolge 2015 in Natur- und Umweltschutz, Fach- und Lobbyarbeit, Aktionen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.¹⁸¹ Die einzelnen Bereiche wurden dabei nicht genauer definiert, wodurch es unmöglich ist, genauere Schlüsse zu ziehen.

Insgesamt sind die Arbeitskraft und somit auch das Budget für Social-Media-Aktivitäten zufolge der Aussagen der Verantwortlichen in allen vier Organisationen in den letzten zwei Jahren gestiegen. Die genauen Ausgaben für Facebook wurden dabei meist nicht berechnet - das lag oftmals auch an fehlender Notwendigkeit und am Fehlen einer Strategie mit konkreten Zielen. Wie wichtig diese jedoch sind, wird im nächsten Kapitel behandelt.

¹⁷⁷ WWF, „Ausgaben“, *Jahresbericht WWF Deutschland 2015 /2016*, S. 63. <http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Jahresbericht-2015-2016.pdf>

¹⁷⁸ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

¹⁷⁹ NABU, „Aufwendungen 2015“ *Jahresbericht 2015*, S. 39. <https://www.nabu.de/downloads/jb2015.pdf>

¹⁸⁰ Interview May, NABU, März 2017

¹⁸¹ BUND, „Ausgaben“, *Jahresbericht 2015*, S.35.

https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/bund/bund_jahresbericht_2015.pdf

5. Ziele und Strategie der Aktivität von NGOs auf Facebook

„Einer Organisation, die ziellos ins Social Web geht, wird es nicht gelingen, ein klares und stimmiges Bild und damit eine Online-Reputation aufzubauen. Sie kann mit Social Media auch nicht wirkungsvoll zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.“¹⁸²

So formulieren Marie-Christine Schindler & Tapio Liller in ihrem Handbuch „PR im Social Web“ das Problem, das viele Organisationen heute noch mit Social Media haben: Es fehlt die richtige Strategie. Dabei kann die Kommunikation in den Sozialen Medien die Ziele des übergreifenden Kommunikationskonzepts einer Organisation angehen, für die es im Netz bessere Chancen gibt, erfüllt zu werden, und damit einen Teil zum Erfolg der übergeordneten Strategie einer NGO beitragen.¹⁸³

Alle Kommunikationsmaßnahmen im Social Web leben von der Vernetzung von Inhalten, Aktionen, Personen, verschiedenen Plattformen und der Kommunikation zwischen den Akteuren.¹⁸⁴ Dafür ist es auch wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Wichtig zu wissen ist, wer der typische Unterstützer der eigenen NGO ist und welche Themen ihn interessieren. Durch Soziale Netzwerke kann es allerdings auch einfacher sein, neue, bisher nicht erreichbare Zielgruppen anzusprechen. Der Facebook-Auftritt ist nur ein Aspekt der komplexen Social-Media-Arbeit einer Organisation, trotzdem lohnt es sich, nach Aussage mehrerer Autoren, eine eigene Strategie für das Soziale Netzwerk zu entwickeln.¹⁸⁵

Doch daran scheitert es oft aufgrund von Kapazitätsmangel, wie beispielsweise bei den Bundesverbänden des BUND und des NABU. Beide Organisationen sehen jedoch dringenden Bedarf und haben sich für 2017 vorgenommen, eine eigene Strategie für Social Media zu entwickeln. Beim WWF gibt es solch eine Strategie bereits, ebenso wie bei Ärzten ohne Grenzen.¹⁸⁶

¹⁸² Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Konzeptionelle Leitlinien“, *PR im Social Web*, 2012, S. 317

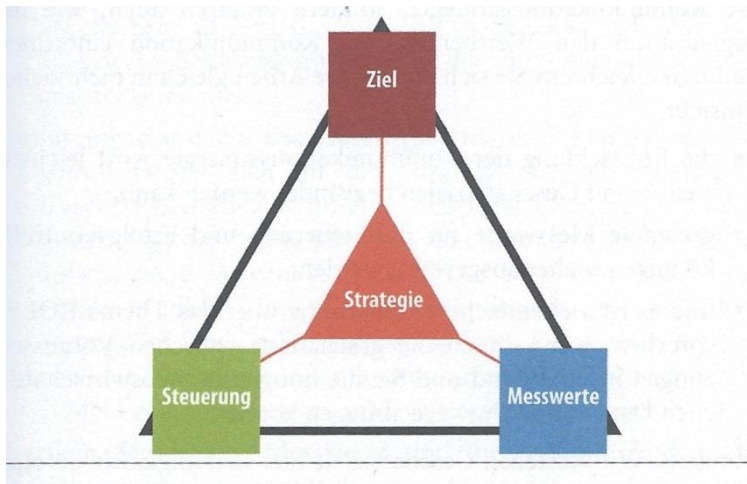
¹⁸³ Ebd., „Analyse: Die richtigen Fragen stellen.“, *PR im Social Web*, 2012, S. 318

¹⁸⁴ Ebd., „Strategien in der Praxis“, *PR im Social Web*, 2012, S. 248

¹⁸⁵ Till Krings, „3.0. Eine Strategie entwickeln“, *Facebook Marketing für Einsteiger*, Oktober 2016, S. 35,

Vgl. auch Schindler, Liller, *PR im Social Web*, 2012

¹⁸⁶ Interview Gömmel, WWF, Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, May, NABU, und Social-Media-Redaktion BUND, 2017



Ziele, Messwerte und Steuerungsmöglichkeiten bilden – zusammengehalten durch die Strategie – das Dreieck des Kommunikationsmanagements

Abb.1¹⁸⁷

Noch vor der Strategie stehen jedoch immer zuerst die Ziele einer NGO. Josh Bernoff und Charlene Li schreiben in ihrem Werk „Grundswell“, dass – egal welche strategischen Ziele eine Organisation verfolgt – sämtliche Aktivitäten im Social Web zunächst auf fünf Ziele reduziert werden können: Zuhören, Sprechen, Aktivieren, Unterstützen und Einbinden. Davon ausgehend kann dann weiter geplant werden.¹⁸⁸

Laut dem 2013 von Wigwam und betterplace lab herausgegebenen Leitfaden „Internet für NGOs“, geht es auf sozialen Netzwerken nicht nur um das Verbreiten von Informationen und das Diskutieren in Sozialen Netzwerken, sondern auch darum mithilfe von neuen Möglichkeiten des Fundraisings und der Mobilisierung, praktische Handlungen umzusetzen.¹⁸⁹

Dieser Punkt steht beim WWF jedoch erst an zweiter Stelle. Der Organisation geht es primär tatsächlich darum, auf Umwelt- und Naturschutzprobleme aufmerksam zu machen, und die Themen stärker in der Bevölkerung zu verankern. Facebook hilft laut eigener Aussage vor allem dabei, neue Zielgruppen anzusprechen und am Ende auch zum Handeln für die Ziele zu bewegen – das kann in einem ersten Schritt erst einmal liken, kommentieren oder teilen bedeuten, oder *offline* mit Freunden oder Familie darüber zu sprechen. Andere Formen des Engagements können dann das Unterschreiben von Petitionen, das Verfassen von Briefen an relevante Personen, oder tatsächlich das Spenden an ein Projekt sein. Auch die Reaktion auf brisante Themen, die auf Facebook oftmals zuerst aufschlagen, ist eine wichtige Aufgabe der Social-Media-Verantwortlichen beim WWF und resultiert oftmals in dem gewünschten Dialog mit den Nutzern.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Mit System vom Start zum Ziel“, *PR im Social Web*, 2012, S. 331

¹⁸⁸ Ebd., „Produktkommunikation planen“, *PR im Social Web*, 2012, S. 245

¹⁸⁹ Gerald Czech, „Das Internet verändert die Arbeit von NGOs – neue Strategien sind gefragt“, *Internet für NGOs*, 2013, S. 10

¹⁹⁰ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

Ärzte ohne Grenzen nennt Fundraising als ein Ziel der Aktivitäten auf Facebook, und meint damit vor allem das Gewinnen neuer Spender und die Stabilisierung des Kontaktes mit den bereits vorhandenen. Auch hier spielt der Dialog mit den Nutzern eine große Rolle: Es wird sich bemüht, auf Fragen zu antworten und somit weitere zu provozieren. Das Ziel dabei ist, durch das Fragenstellen der Nutzer eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen herbeizuführen. Dabei geht es neben den thematischen auch um inhaltliche Fragen, im Sinne des klassischen Services, denn Facebook wird von Ärzte ohne Grenzen auch aktiv zum Bewerben anstehender Veranstaltungen und offener Stellen sowie als Informationskanal rund um die Voraussetzungen eines möglichen Bewerbers genutzt. Vor allem aber wird über die tägliche Arbeit berichtet, oft in Form von Augenzeugenberichten der Mitarbeiter oder Patienten vor Ort, um die Menschen einerseits zu informieren, andererseits emotional auf die Notwendigkeit der Arbeit aufmerksam zu machen.¹⁹¹ Ärzte ohne Grenzen nennt allerdings auch öffentlich ganz konkrete Ziele, wie im Jahresbericht 2015, in dem es heißt, man wolle 2016 die Präsenz auf Facebook intensivieren und 190.000 Facebook-Fans bekommen, um eine durchschnittliche organische Reichweite¹⁹² von 60.000 zu erreichen.¹⁹³

Solche konkreten Ziele benennt der BUND (zumindest in der Öffentlichkeit) nicht. Für die Social-Media-Redaktion der Organisation steht der Dialog mit den Nutzern – ebenfalls zum Zweck des Informierens - an erster Stelle. Spender- oder Mitgliedergewinnung sei zwar ein „willkommener Kollateraleffekt“, Kern der Facebook-Aktivität sei allerdings, ähnlich wie beim WWF, das Informieren, Sensibilisieren und Aufklären – in Ergänzung zur Webseite, des Newsletters, und des Printbereichs. Auch das Umstimmen von Kritikern durch Überzeugungsarbeit im direkten Dialog ist für die Organisation ein wünschenswertes Ziel. Während auf Twitter vom BUND verstärkt Multiplikatoren, wie Journalisten, oder Entscheider, wie Politiker, angesprochen werden, wird auf Facebook, „etwas niederschwelliger“, die allgemeine Öffentlichkeit angesprochen.¹⁹⁴

Die Community-Bildung und das Bespielen der Seite zur Aufforderung von Aktivität der Nutzer steht auch beim NABU Bundesverband auf Facebook an erster Stelle. Das Posten von bestimmtem Content trägt durch Verlinkungen außerdem einen kleinen Teil zur Unterstützung der Homepage bei, auf der sich der Facebook-Nutzer im besten Fall dann umsieht und so möglicherweise zum Mitglied oder sogar zum Mitsreiter wird, was eines der übergeordneten Ziele der NGO ist. Ein zentrales Stück der Facebook-Aktivität des NABU

¹⁹¹ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

¹⁹² Die Gesamtzahl der Personen, die die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben.

¹⁹³ Ärzte ohne Grenzen, „6. Prognose-, Chancen- und Risikobericht“, *Jahresbericht 2015*, S.71.

<https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/sites/germany/files/attachments/aerzte-ohne-grenzen-jahresbericht-2015.pdf>

¹⁹⁴ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

Bundesverbands sind außerdem die klassischen Kampagnen mit Anfangs- und Enddatum, die auf Facebook gepostet werden und zur Verbreitung von Informationen, Ausüben von Druck auf die Politik oder Bewegung der Menschen zu direkter Teilnahme, zum Beispiel bei Petitionen, dienen.¹⁹⁵

Die Ziele der vier untersuchten NGOs sind insgesamt sehr ähnlich, unterscheiden sich jedoch in ihren Formulierungen und an sie sind in den einzelnen Organisationen unterschiedlich hohe Erwartungen gebunden. Während der BUND und der WWF das Informieren und den Dialog mit den Nutzern als primäres Ziel sehen, erwarten Ärzte ohne Grenzen und der NABU zusätzlich die Gewinnung neuer Spender und Mitstreiter. Wie erfolgreich diese Ziele erfüllt werden, wird im nächsten Kapitel behandelt.

¹⁹⁵ Interview May, NABU, März 2017

6. Erfolg der Aktivitäten von NGOs auf Facebook

6.1 Messung des Erfolgs von Facebook-Aktivitäten der NGOs

Um Erfolg zu haben, möchten Organisationen den Radius an maximaler Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe ständig erweitern. Dieses quantitative Ziel drückt sich am offensichtlichsten durch die Anzahl der Facebook-Likes bzw. der Fans einer Seite aus. Mindestens genauso wichtig für den Erfolg einer Facebook-Seite sind nach Lukas Adda allerdings die Faktoren, die zeigen, wie sehr Nutzer auf der Seite aktiv werden, beispielsweise durch Kommentare oder Bewertungen einzelner Beiträge. Eine hohe Aktivität auf der Seite ist entscheidend für die Sichtbarkeit der Organisation auf Facebook, denn diese wird im Newsfeed angezeigt und macht somit die Reichweite eines Posts aus.¹⁹⁶

Mit der von Facebook bereitgestellten Funktion *Statistiken* lassen sich viele Maßnahmen, Aktionen und Entwicklungen mit Hilfe der grafisch aufbereiteten Analysen nachverfolgen und bewerten. Erhoben werden können beispielsweise Demografie und Aktivität der Fans, Feedback zu einzelnen Posts, oder die Interaktionsentwicklung.¹⁹⁷ Über die Facebook-Statistik kann jeder Seiteninhaber die Entwicklung der eigenen Seite ermitteln. Durch den Blick in die Vergangenheit und der Ermittlung der Ist-Situation, kann der Entwicklungsverlauf ausgewertet werden. Daten zu der eigenen Zielgruppe, deren Demografie und Aktivität, machen das Messen des Erfolgs hinsichtlich der gesetzten Ziele möglich.¹⁹⁸ Die Statistiken können dafür genutzt werden, zu erfahren, wie Personen mit der Seite der Organisation interagieren, welche Beiträge die meisten Interaktionen verzeichnen und wann die Zielgruppe Facebook nutzt. Außerdem werden die Kennzahlen zur Performance einer Seite angezeigt.¹⁹⁹ Wichtig ist, dass die Daten über lange Zeiträume immer mit der gleichen Methode erhoben werden, da sonst die Ergebnisse nicht miteinander vergleichbar sind.²⁰⁰

Daten zu den Personen, die die eigene Seite besucht haben, können aufgeschlüsselt nach Abschnitt (zum Beispiel Beiträge, Info, Rezensionen), Alter und Geschlecht, Land, Stadt und Gerät (zum Beispiel Computer oder Mobilgerät), eingesehen werden. Im Bereich *Handlungen auf der Seite* kann man außerdem feststellen, wie viele Personen – auch hier aufgeschlüsselt in Alter, Geschlecht, Land, Stadt und Gerät - auf den „*Call to Action*“-Button, auf die Telefonnummer oder Adresse der eigenen Webseite geklickt haben. Einzusehen ist

¹⁹⁶ Lukas Adda, „Das erfolgreiche Messen ihrer Aktivitäten“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 375 f.

¹⁹⁷ Ebd., „Facebook-Gruppe“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 107

¹⁹⁸ Ebd., „Das erfolgreiche Messen ihrer Aktivitäten“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 380

¹⁹⁹ Facebook.com/help, „Erste Schritte und allgemeine Seitenmetriken“, Stand: 21.Februar 2017.

https://www.facebook.com/help/383440231709427?helpref=page_content

²⁰⁰ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI“, *PR im Social Web*, 2012, S. 352

außerdem, ob die „Gefällt Mir“-Angaben auf der eigenen Seite, bei den Werbeanzeigen, durch Seitenvorschläge oder durch andere Quellen gemacht wurden, ebenso wie die Zahl der Nutzer, denen die eigene Seite innerhalb eines bestimmten Datumsbereich nicht mehr gefallen hat.²⁰¹

Tatsächlich scheinen die relativ umfänglichen Möglichkeiten der Bemessung, die Facebook selbst anbietet, den Organisationen oftmals als Messinstrumente des Erfolgs ihrer Seiten auszureichen. Das ist zum Beispiel der Fall beim NABU, und auch dem BUND reicht es nach eigenen Aussagen momentan, zu sehen, dass die Community lebt und mitdiskutiert.²⁰²

Das Monitoring, die unmittelbare systematische Erfassung, Messung, Beobachtung und Überwachung²⁰³ der Aktivitäten auf und abseits der Facebookseite, kann außerdem hilfreich für die Ermittlung der eigenen Relevanz sein. Diese Form der Überwachung betreibt beispielsweise der NABU Bundesverband aktiv, um zu ermitteln, wo was über die Organisation geschrieben oder geteilt wurde.²⁰⁴ So kann beispielsweise evaluiert werden, wo die Organisation oder ihre Themen, außerhalb der eigenen Facebook-Seite, in dem Netzwerk eine Rolle spielen. Der finanzielle Aufwand bleibt häufig gleich null oder hält sich sehr gering. Der zeitliche Aufwand ist hingegen nicht zu unterschätzen.²⁰⁵ Das Monitoring außerhalb der eigenen Seite auf Facebook gestaltet sich allerdings dadurch schwierig, dass die Suche aufgrund der verschiedenen Privatsphäre-Einstellungen der Nutzer eingeschränkt ist.²⁰⁶ Es können nur die öffentlichen Beiträge gesehen und ausgewertet werden.²⁰⁷

Ergänzt werden können die Metriken, die die Social-Media-Dienste selbst bieten, außerdem durch manuell gepflegte Excel-Tabellen, mit denen sich zum Beispiel die Reichweite von Kampagnen erfassen und überblicken lässt. Das ist zwar zeitintensiv, aber eine flexible Kontrollmöglichkeit. Greenpeace nutzt beispielsweise eine selbsterarbeitete Evaluierungsvorlage für die Social-Media-Aktivitäten, mit der vergleichbare Standards für einzelne Projekte definiert werden können.²⁰⁸

²⁰¹ Facebook.com/help „Gefällt Mir“-Angabe, Reichweite & Beteiligung“, Stand: 21. Februar 2017. https://www.facebook.com/help/355635011174004?helpref=page_content

²⁰² Interview May, NABU, und Social Media-Redaktion BUND, 2017

²⁰³ Wikipedia: „Monitoring“, Stand: 21. Februar 2017. <https://de.wikipedia.org/wiki/Monitoring>

²⁰⁴ Interview May, NABU, März 2017

²⁰⁵ Lukas Adda, „Das erfolgreiche Messen ihrer Aktivitäten“, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, 2012, S. 394

²⁰⁶ Dabei handelt es sich um verschiedene Freigabeebenen für Informationen, die von den Nutzern selbst festgelegt werden können und so einer Organisation ggf. Einblicke in die Posts verwehrt.

²⁰⁷ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Social Media Monitoring Tools“, *PR im Social Web*, 2012, S. 145

²⁰⁸ Volker Gaßner, seit 2008 Leiter des Bereichs Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace e.V., und Benjamin Borgerding, seit 2009 im Kommunikationsbereich als Online-Redakteur und Web-Campaigner bei Greenpeace Deutschland, „Personal und Ressourcen für Social Media Arbeit“, *Internet für NGOs*, 2013, S. 15

Kennzahlen

Reine Messwerte, wie die Zahlen von Facebook-Fans oder geteilten Inhalten, sagen erst dann etwas aus, wenn der Bezug zu einem Kommunikationsziel hergestellt ist. Dadurch werden die erfassten Zahlen zu Kennzahlen, die sich zur Steuerung von Aktivitäten eignen.²⁰⁹

Für die betriebswirtschaftliche Seite einer NGO ist vor allem eine Kennzahl entscheidend: Der ROI („Return of Invest“)²¹⁰ – doch NGOs können einen solchen faktisch meist gar nicht haben, denn oft kann man weder die Investition genau messen, noch erwirtschaften die Organisationen mit ihren Facebook-Aktivitäten reales Geld. Die Frage nach dem ROI ist für Kommunikationsverantwortliche einer NGO also meist schwer zu beantworten, da ihnen schlichtweg die Kennzahlen fehlen, um den Wert zu berechnen. Außerdem sind, vor allem im Kommunikationsbereich von Organisationen, weiche Faktoren wie Image, Stimmung und emotionale Anhänger ebenso wichtige Faktoren für den Erfolg.²¹¹

„What’s the ROI of putting your pants on in the morning?“

- Motto eines Digital Resident²¹², für den die Nutzung von Social Media so selbstverständlich ist, wie sich morgens eine Hose anzuziehen.²¹³

Der ROI von Social-Media-Kommunikation ist also nur unter bestimmten Voraussetzungen und kompliziert berechenbar. Die Ausführung dessen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Grob gesagt braucht es dazu eine Aufstellung der Kosten, ein Steuerungssystem, dessen Leistungsindikatoren so gewählt sind, dass sie einen Zusammenhang zwischen Maßnahmen und den damit erzielten Effekten feststellen können, und eine Aufstellung der Erträge, die sich aus dem Effekt der Maßnahmen ergeben. Diese Zahlen zu evaluieren, ist jedoch sehr mühsam, deshalb bleiben sie oft notgedrungen ungenau.

Die Aufgabe der Social-Media-Verantwortlichen ist es daher, die Führungskräfte davon zu überzeugen, dass in der Kommunikation andere Werte wichtiger sind als Geld allein.²¹⁴ Dafür

²⁰⁹ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI“, *PR im Social Web*, 2012, S. 352

²¹⁰ Betriebswirtschaftlicher Begriff, der einen Input (Investition in Form von Zeit, Geld, Personal) einem Output (in Form von mehr Umsatz, geringere Kosten, höhere Zahl an Transaktionen) gegenüberstellt und gegeneinander aufrechnet.

²¹¹ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Le ROI est mort, vive le ROI!“, *PR im Social Web*, 2012, S. 345

²¹² Nutzer, die ihren privaten und beruflichen Alltag weitgehend auf das Web stützen und es bewohnen.

²¹³ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI“, *PR im Social Web*, 2012, S. 352

²¹⁴ Ebd., „Le ROI est mort, vive le ROI!“, *PR im Social Web*, 2012, S. 347 f.

kann es helfen, eine Erfolgsargumentation in Form von KPIs parat zu haben. KPIs (Key Performance Indicator) sind Leistungsindikatoren, die dabei helfen, die Kommunikationsaktivitäten im Sinne der Zielerreichung zu steuern. Es können also besser messbare Interaktionsdaten, wie zum Beispiel Fanzahlen, Besuche auf der Seite oder „Gefällt mir“ – Angaben, genutzt werden²¹⁵, um die Effizienz des Ressourceneinsatzes auf eine Zahl zu bringen.²¹⁶ KPIs definieren die relevanten Aktivitäten, auf die sich die Organisation konzentriert und sie deshalb dauerhaft misst.²¹⁷

So macht es beispielsweise die Social-Media-Redaktion des BUND. In ihren Quartalsberichten an die Geschäftsführung lassen sich nur die „simplen Zahlen“ wie das Wachstum der Facebook-Fans finden. Die Organisation postet allerdings auch ganz bewusst hin und wieder über regionale Themen, bei denen klar ist, dass sie nicht die ganze Facebook-Community interessieren. Hier ist der Organisation also klar der inhaltliche Wert, die Breite der Information, wichtiger als möglichst viele Likes. Der Social-Media-Redaktion geht es nicht darum, sich fortgehend in Zahlen zu messen und in „höher, schneller, weiter – Kategorien“ zu denken, wie der Social-Media-Verantwortliche erklärt, sondern vielmehr um die Bandbreite der Themen.²¹⁸

Dem NABU Bundesverband reicht die alleinige Überprüfung der Gesamtreichweite nicht aus. Es gibt jeden Monat eine Auswertung, auf der die groben Entwicklungen der Facebook-Zahlen zu sehen sind und in der auf Erfolge, Misserfolge und mögliche Ursachen hingewiesen wird. Vor allem bei der Kampagnenarbeit gibt es konkrete Ziele, bei denen man am Ende, zum Beispiel in der Politik, etwas Handfestes erreicht haben will, oder eine bestimmte Zahl von Menschen zum Mitmachen motiviert haben soll. Hier gibt es Kennzahlen, die zuvor ermittelt und dann in kurzen Abständen, auch während der laufenden Kampagne, überprüft werden. Bei Petitionen beispielsweise, wird meist durch die Auswertung der Quellen ermittelt, welchen Anteil Facebook an der Zahl der gesammelten Namen tatsächlich hatte.²¹⁹

Beim WWF gibt es verschiedene Ziele – qualitative und quantitative, für die Arbeit auf Facebook sowie für die einzelnen Kampagnen, die jeweils unterschiedlich bemessen und nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums evaluiert werden.²²⁰

Es gibt sehr viele unterschiedliche KPIs, die analysiert werden können. Deshalb ist es wichtig, die für die eigene Organisation relevanten Kennzahlen zu identifizieren und

²¹⁵ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Die Sprache der Zahlen: Der passende Dialekt.“, *PR im Social Web*, 2012, S. 344

²¹⁶ Ebd., „Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI“, *PR im Social Web*, 2012, S. 352

²¹⁷ Courtney Seiter, „61 Key Social Media Metrics, Defined“, *Buffer Social*, 02. November 2016.

<https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>

²¹⁸ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

²¹⁹ Interview May, NABU, März 2017

²²⁰ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

dementsprechend die Berechnungen anzupassen. Eine komplette Aufzählung aller möglichen KPIs wäre deshalb an dieser Stelle unsinnig. Die Social-Media-Autorin Courtney Seiter teilt in dem Blog des App-Entwicklers *Buffer* jedoch die verschiedenen Messmöglichkeiten nachvollziehbar in fünf Ebenen auf:

Aktivität: Darunter fallen die Zahlen, die Auskunft über den Social-Media-Output geben. Dies können beispielsweise die Anzahl der Posts in einer bestimmten Periode sein oder der prozentuale Anteil an Posts aufgeteilt nach Themen oder nach Typ (wie Bilder, Videos oder Links).

Reichweite: Die Messungen, die sich auf das Publikum und die Wachstumsrate des potentiellen Publikums beziehen, also zum Beispiel neue oder verloren gegangene Likes einer Seite.

Engagement: Hier geht es darum, die Interaktionen und das Interesse der Nutzer an der Organisation zu messen. Dazu zählen die Zahl der geteilten Posts sowie die jeweiligen Likes, Kommentare oder Reaktionen eines Posts.

Akquisition: In dieser Phase geht es um den Aufbau einer Beziehung zu den Nutzern, die bisher nur auf Facebook mit der Organisation verbunden waren. Zahlen wie die der Webseitenaufrufe über Facebook sind jetzt relevant.

Umsetzung (auch Conversion genannt): Der Verbindungsschritt zwischen Facebook-Erfolg und Erfolg für die übergeordneten Ziele einer NGO: Diese Zahlen messen die Handlungen die über Facebook hinaus reichen, wie Unterschriften, Spenden oder Mitgliedseintritten.²²¹

Einige KPIs werden im Folgenden bei der Facebook-Analyse zweier NGOs zur Messung des Erfolges der Facebook-Aktivitäten angewendet.

6.2 Messbarer Erfolg der Aktivitäten von NGOs auf Facebook

Kathrin Voss vertritt in ihrer Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs 2006 noch die Meinung, dass die „symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation“ für NGOs nur bedingbar umsetzbar und ein „nur bedingt wünschenswertes Modell, gemessen an den Zielen und Arbeitsweisen von NGOs“, sei, da viele Organisationen bewusst konfrontative Elemente

²²¹ Courtney Seiter, „61 Key Social Media Metrics, Defined“, *Buffer Social*, 02. November 2016.
<https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>

nutzten würden und diese Positionen nicht unbedingt verhandelbar seien.²²² Genau diese konfrontativen Elemente machen heute auf den Sozialen Netzwerken allerdings den Reiz des Dialoges aus. Absolute Positionen, wie Kathrin Voss sie beschreibt, halten in der heutigen Form der Kommunikation mit so freier Meinungsäußerung wie im Internet, den Dialog nicht auf, sondern machten ihn erst interessant und kommentier-würdig.²²³ Vor allem die Sozialen Netzwerke sind genau auf diese Zwei-Wege-Kommunikation zwischen Organisation und Nutzern ausgelegt.

Das ist bei den NGOs einerseits gewünscht, zugleich jedoch eine zusätzliche Belastung. Während die aktive Kommunikation unabdingbar zu Facebook gehört, haben Social-Media-Redaktionen damit zu kämpfen, die große Zahl der Kommentare zu lesen, geschweige denn zu beantworten. Der BUND beispielsweise räumt ein, dass dies manchmal nicht zu schaffen sei. Das Ziel des Umstimmens von Kritikern kann so also meist aufgrund von fehlender Kapazität nicht erreicht werden. Auf hetzerische oder rassistische Kommentare auf Facebook, soll beim BUND bewusst nicht eingegangen werden, stattdessen werden die Nutzer auf der Seite blockiert oder gesperrt. Auch die Beantwortung von Fachfragen dauert nach selbstkritischer Einschätzung oft „zu lange“ und müsse lückenloser verlaufen. Eine Diskussion aktiv über Tage mitzuführen, sei schlichtweg unmöglich.²²⁴ Bei Ärzten ohne Grenzen scheint das besser zu funktionieren. Laut eigener Einschätzung führt das Beantworten von Fragen zu einer größeren Bereitschaft der Nutzer, diese auch zu stellen, was wiederum die Reichweite steigern lässt. Außerdem werden Fragen nicht nur zur Befriedigung des Fragestellers beantwortet, sondern auch für jeden anderen Nutzer, der sich vielleicht eine ähnliche Frage gestellt hat und die Unterhaltung nachverfolgen kann. Auch die bewusste Distanzierung von, zum Beispiel, rassistischen Kommentaren auf Facebook, setze eine Signalwirkung und helfe der Organisation, sich klar zu positionieren und zu zeigen, dass ihre Werte auch praktisch gelebt werden.²²⁵

Laut den Autoren Marie-Christine Schindler und Tapio Liller, ist Kommunikation im Social Web bereits dann erfolgreich, wenn man die Organisation als Gesprächspartner anerkennt und als Marke mit klarem Profil wahrnimmt.²²⁶ Doch ist das wirklich genug, um den Aufwand und den Einsatz der Mittel zu rechtfertigen?

Schon 2006 stellt Kathrin Voss bei ihrer Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs fest, dass „eine auf die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit abgestimmte Evaluation sowohl bei der

²²² Kathrin Voss, „1.1 Bewertung der Excellence-Faktoren“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 277

²²³ Allerdings konnte man sich 2006, ein Jahr vor der Gründung von Facebook, als am weitesten verbreitetes Soziales Netzwerk, diese Art von offener Kommunikation wohl noch gar nicht vorstellen.

²²⁴ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

²²⁵ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²²⁶ Marie-Christine Schindler, Tapio Liller, „Was bedeutet Erfolg im Social Web?“, *PR im Social Web*, 2012, S.

allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, als auch bei Kampagnen, kaum stattfindet“ - obwohl genau solch eine Evaluation entscheidend und eine Voraussetzung für exzellente Öffentlichkeitsarbeit wäre.²²⁷ Trotzdem wurde die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für das Erreichen der Organisationsziele von keiner der von ihr befragten Organisationen in Frage gestellt.²²⁸ An diesem Sachverhalt scheint sich in vielen NGOs bis heute nichts geändert zu haben. Eine Evaluation kann nur dann überhaupt stattfinden, wenn es klar definierte Ziele gibt, die aber, wie im vorausgegangenen Kapitel beschrieben, oftmals schon gar nicht klar benannt werden (können). Auch die genaue Evaluation, sofern sie denn möglich ist, scheitert bei manchen der befragten Organisationen oft an Kapazitätsgründen.

Die virtuelle Bindung, die durch Facebook zwischen NGOs und Nutzern aufgebaut wird, hat mit Sicherheit eine andere Intensität, als die, die durch realen Kontakt entsteht. Die Zahl der Menschen, die durch Social Media, und vor allem durch Facebook, erreicht werden kann, ist jedoch, verglichen mit jedem anderen Versuch der Kontaktaufnahme, um ein Vielfaches effizienter. Die Facebook-Seite des NABU Bundesverbands erreicht nach eigenen Angaben 40-50 Prozent der Facebook-Freunde. Bei fast 87.000 „Gefällt Mir“-Angaben²²⁹, können das immerhin bis zu 43.500 Menschen sein. Bei diesen erreichten Menschen kann außerdem davon ausgegangen werden, dass sie Interesse an den geposteten Themen haben, da sie die Seite gelikt haben. Noch entscheidender ist für die Organisation allerdings vor allem die Gesamtreichweite, die durch das erneute Teilen der Beiträge entsteht.²³⁰ Bei Ärzte ohne Grenzen kann ein erfolgreicher Beitrag so eine Reichweite von fast einer halben Millionen Menschen haben.²³¹

Mit steigender Facebook-Fan-Zahl ist bei Ärzte ohne Grenzen auch die Zahl der Spender gewachsen. Die Organisation erklärt sich das pragmatisch an der Gleichung „je mehr in einen Trichter gekippt wird, desto mehr kommt unten heraus“. Laut eigener Aussage wächst nach diesem Prinzip auch die Anzahl der Anfragen und der Kommentare mit steigender Fan-Zahl.²³² Dies ist so auch beim BUND und beim WWF der Fall. Im Gegensatz zu den Erfahrungen von Ärzte ohne Grenzen, wird Facebook beim WWF außerdem ein erheblicher Anteil der Unterschriften bei Petitionen zugesprochen. Dem Ruf eines *Call to actions*, zum Beispiel bei politischen Kampagnen, folgen auch hier mit steigender Fan-Anzahl immer mehr Menschen.²³³ Auch beim BUND wird bei größerer Reichweite der auf der Facebook-Seite

²²⁷ Kathrin Voss, „2.4 Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 110

²²⁸ Ebd., „4.1 Anerkennung der Öffentlichkeitsarbeit“, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*, März 2007, S. 269

²²⁹ Stand: 11.03.2017

²³⁰ Interview May, NABU, März 2017

²³¹ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²³² Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²³³ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

integrierte Spenden-Button häufiger geklickt. Allerdings ist die Zahl der auf diesem Weg generierten Spender sehr bescheiden: So gibt es innerhalb von vier Tagen einer „guten“ Woche²³⁴, mit einer Beitragsreichweite von fast 300.000 Nutzern, gerade einmal vier Klicks auf das Spendenformular. Ob dann auch tatsächlich gespendet wurde, ist für die Social Media-Verantwortlichen nicht einmal einsehbar.²³⁵

Die Zahlen der Facebook-Fans aller befragten NGOs sind weiterhin steigend. Das zentrale Facebook-Profil des NABU Bundesverbands beispielsweise wächst momentan im Jahr um 30-40 Prozent - und das ohne Anzeigenschaltung oder bewusstes Bewerben neuer Zielgruppen. Dagegen stellt der NABU bei einiger seiner zahlreichen Facebook-Seiten, darunter auch die erfolgreiche Kampagnenseite „Willkommen Wolf“²³⁶, fest, dass die Grenze des natürlichen Wachstums erreicht ist. Hier müsse nun überlegt werden, ob Wachstum weiterhin ein Ziel ist – dann müsste die Seite aktiv beworben werden - oder ob es immer noch einen Mehrwert gibt, wenn nur die bereits vorhandenen Fans weiterhin informiert werden.²³⁷

*Facebook bleibt innerhalb von Facebook.
- Social-Media-Redakteur des BUND*

Die befragten Social-Media-Verantwortlichen der verschiedenen NGOs sind sich also einig, dass die Information über und die Verbreitung von Themen auf Facebook gut gelingt und ein Vielfaches der Leute erreicht, die vor der Zeit von Social Media informiert werden konnten. Wenn es allerdings darum geht, konkrete Handlungen auszuführen, bei denen die Nutzer die Plattform verlassen müssen, wird die niedrige Erwartungshaltung meist bestätigt.²³⁸ Beim NABU Bundesverband beispielsweise, werden durch die eigene Facebook-Seite im Monat nur 5-7 Prozent der Besuche auf der Homepage generiert.²³⁹ Und selbst wenn dies gelinge, kehren die Nutzer nach Lesen eines (geposteten) Artikels meist wieder auf Facebook zurück und klicken sich nicht weiter durch Themen auf der Homepage - die Bindungsdauer ist somit meist sehr kurz.²⁴⁰

²³⁴ Im Vergleich zum letzten halben Jahr.

²³⁵ Interview Social Media-Redaktion BUND, Februar 2017

²³⁶ 104.196 „Gefällt Mir“-Angaben, Stand: 12.03.2017.

²³⁷ Interview May, NABU, März 2017

²³⁸ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²³⁹ Interview May, NABU, März 2017

²⁴⁰ Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

Auswertung der Facebook-Analyse von WWF und Ärzte ohne Grenzen

In der Zeit vom 05. März bis zum 02. April 2017²⁴¹ konnte der WWF im Schnitt 552 neue Fans auf Facebook pro Woche gewinnen und hatte somit Anfang April 2017 331.122 Facebook-Fans²⁴². Die Fan-Zahl von Ärzte ohne Grenzen wuchs im selben Zeitraum um durchschnittlich 333 neue Fans pro Woche, wodurch die Organisation zum selben Zeitpunkt 207.899 Facebook-Fans verzeichnen konnte.

Pro Woche verfasste der WWF im beobachteten Zeitraum durchschnittlich 14 Posts auf Facebook (meist zwei pro Tag), Ärzte ohne Grenzen postete im Schnitt pro Woche 13 Mal (ein bis viermal am Tag). Während beim WWF deutlich zu sehen war, dass eine Post rate von zwei Posts am Tag angestrebt wurde, schienen bei Ärzte ohne Grenzen die Inhalte nicht so systematisch, sondern immer dann gepostet zu werden, wenn sie gerade vorlagen oder Kapazitäten verfügbar waren. Dies sah man beispielsweise daran, dass an manchen Tagen Nichts, an anderen dafür bis zu vier Mal am Tag gepostet wurde, was sich negativ auf die Reaktion der Nutzer auswirkte und die Reaktionszahlen sinken ließ.²⁴³

Das regelmäßigere Posten des WWF kann sicherlich als einer der Gründe für den großen Unterschied zwischen der Applause rate der Umweltorganisation und der von Ärzte ohne Grenzen genannt werden: Durchschnittlich hatte der WWF während des beobachteten Zeitraums in einer Woche 12.928 Likes oder andere Emotionen auf seine Posts, Ärzte ohne Grenzen dagegen nur 1.839 - nicht einmal ein Zehntel davon.

Auch bei der durchschnittlichen Zahl der geteilten Beiträge pro Woche (Amplification rate), lag der WWF mit 2.740 klar vor Ärzte ohne Grenzen mit 571.

676 Mal wurde im bemessenen Zeitraum beim WWF durchschnittlich pro Woche kommentiert (Conversation rate), bei Ärzte ohne Grenzen dagegen nur 81 Mal. Auf diese Kommentare reagierte der WWF im Schnitt 45 Mal in einer Woche, Ärzte ohne Grenzen 15 Mal. Dabei war deutlich zu erkennen, dass beide Organisationen meist jeweils auf die ersten Kommentare eines Posts eingingen, die Reaktionsfreudigkeit jedoch bereits nach einigen Stunden nachließ.

Der WWF nutzte während des ausgewerteten Zeitraums besondere Anlässe wie die Earth Hour oder den 1. April um Posts zu verfassen, die sich vom Tagesgeschäft abhoben, und erreichte damit eine große Zahl von Menschen. Auch Ärzte ohne Grenzen versuchte dies, beispielsweise mit einem Tag voller Live-Streams aus einem ihrer Krankenhäuser, machte

²⁴¹ Es wurde ein Zeitraum von vier Wochen, von Sonntag bis Sonntag gewählt.

²⁴² Stand: 02. April 2017, 11.30 Uhr.

²⁴³ Vgl. Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen im Anhang

die Aktion jedoch nicht an einem besonderen Datum fest und erreichte verglichen mit den Aktionen des WWF weniger Menschen.

Der Durchschnitt der gesamten Reaktionen (Emotionen anzeigen, kommentieren und teilen) auf die Posts in einer Woche, geteilt durch die Fan-Zahl der jeweiligen Facebook-Seite, ergeben das Engagement pro Fan. Beim WWF liegt dies bei 4,9 Prozent, bei Ärzte ohne Grenzen bei 1,2. Dazu muss gesagt werden, dass diese Zahl in Wirklichkeit geringer ausfällt, da oftmals dieselben Nutzer mehrmals auf Posts reagieren.

Verglichen mit Richtwerten, die man dazu im Internet findet, sind beide dieser Werte gut und liegen sogar weit über dem Durchschnitt von 0,21 Prozent für Facebook-Seiten dieser Größe.²⁴⁴ Allerdings ist es auch hier schwierig, eine Norm zu finden, da der Wert unterschiedlich berechnet werden kann, die Facebook-Seiten nicht eingegrenzt sind und es keine eindeutige Definition zur Berechnung gibt.

²⁴⁴ Michael Leander, „What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you“, *Michaelleander.me*, Stand: 10. April 2017. <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>

Vgl. ebenfalls Jan Firsching, „Social Media Benchmark: Facebook Postingfrequenz steigt um 36%. Instagram Interaktionsraten sinken.“, *Future Biz*, 25. Mai 2016. <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-benchmark-postingfrequenzen-interaktionsraten/>

7. Blick in die Zukunft

Es ist unbestreitbar, dass die aktive Arbeit von NGOs in der „Offline“-Welt weiterhin unersetzlich ist. Verletzte Menschen können nicht per Mausclick behandelt werden, gefährdete Kröten lassen sich nicht durch Klicks sicher über die Straße bringen.

„Online-Engagement wird nie 100 Prozent abdecken können, denn der Erdball insgesamt ist schon noch ziemlich offline.“
- Leiter Medien beim NABU Bundesverband²⁴⁵

Diese Art des Einsatzes nimmt jedoch nach Aussagen des NABU Bundesverbands spürbar ab, Tendenz weiter sinkend.²⁴⁶ Umso wichtiger könnte es werden, die modernen Gewohnheiten der Menschen - also vieles digital zu machen - zu nutzen, und sie für die Dinge, die auch online angegangen werden können, zu gewinnen und letztendlich so an die Organisation heranzuführen.

Die mangelnde „Offline“-Bereitschaft liege allerdings, laut Medienleiter des NABU, weniger am Wachstum des Digitalen, sondern vielmehr an der Bereitschaft, sich aktiv einzubringen oder sich an einen Verband oder eine Organisation zu binden.²⁴⁷ Ein Trend, den auch die Social-Media-Expertin vom WWF vor allem bei den 15-20-Jährigen feststellt. Ihr zufolge heißt das, dass, auch wenn eine Person einmal für eine NGO aktiv werde, keine tiefere Verbundenheit zur der Organisation bestehe, und man diese Person jedes Mal wieder aufs Neue zum Handeln motivieren müsse. Demnach gäbe es auch keine favorisierte NGO mehr, dafür Micro-Engagement.²⁴⁸ Der Digital Marketing Experte und Blogger Dave Raley definiert Micro-Engagement als die Praxis, Unterstützern in unterschiedlichen Formen, die jeweils nur wenig Zeit, Aufmerksamkeit, Geld oder Einsatz erfordern, die Möglichkeit zu geben, sich zu engagieren. Auch er stellt fest, dass „der Trend in der übersättigten und verrückten Gesellschaft hin zum Engagement in kleinen Mengen von Zeit und Aufmerksamkeit“ gehe.²⁴⁹

Demnach werde sich nach Meinung des WWFs die Bedeutung von Sozialen Medien, in denen Micro-Engagement ausgelebt werden kann, auch in Zukunft noch steigern. Allerdings werde es im Internet immer mehr zur Splittung und zur Dezentralisierung kommen. Es werde also immer mehr kleinere Netzwerke geben, auf denen verschiedene Zielgruppen erreicht werden können.²⁵⁰

²⁴⁵ Interview May, NABU, März 2017

²⁴⁶ Ebd., NABU, März 2017

²⁴⁷ Ebd., NABU, März 2017

²⁴⁸ Interview Gömmel, WWF, Januar 2017

²⁴⁹ Dave Raley, „Micro Engagement goes Mainstream“, Nonprofit Marketing Guide.com, 15. Juli 2011.

<http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2011/07/15/micro-engagement-goes-mainstream/>

²⁵⁰ Ebd., WWF, Januar 2017

Auch beim NABU Bundesverband weiß man, dass Facebook nicht (mehr) unbedingt ein Kanal für die heutige Jugend ist. Auch wenn diese Altersgruppe heute nicht die Hauptzielgruppe der Organisation darstellt, muss sie, laut dem Social-Media-Verantwortlichen, angesprochen werden, da aus ihr die Spender von morgen herausgingen. Sie zu erreichen werde allerdings schwieriger sein, da auch er den Trend der stärkeren Vereinzelung im Freundeskreis und die bewusst privatere Haltung gegenüber Sozialen Medien der Jugendlichen bemerke. So steige nach seiner Aussage auch der Personaleinsatz, um eine bestimmte Anzahl von Leuten zu erreichen, immer weiter, bis zu dem Punkt, an dem ein bezahlter Redakteur einen User betreuen würde – was natürlich, realistisch gesehen, unmöglich sei.²⁵¹

Der Social-Media-Manager von Ärzte ohne Grenzen ist sich trotz diesem Trend sicher, dass Facebook auch in den nächsten Jahren die Nummer Eins der Sozialen Netzwerke bleiben werde. Grund dafür sei vor allem die eigentliche Zielgruppe der NGOs, die durchschnittlich etwas älteren Spender (ca. 50+), die jetzt nach und nach Facebook & Co. für sich entdeckten und momentan bereits die am stärksten wachsende Gruppe auf dem Netzwerk darstellen würden.²⁵² Der Social-Media-Manager von Ärzte ohne Grenzen prognostiziert deshalb weiterhin eine immer stärkere Verlagerung der Kommunikation auf die Sozialen Netzwerke. In anderen Ländern, wie beispielsweise den USA, habe zwar vor allem Twitter eine weitaus größere Bedeutung als in Deutschland, doch dass Facebook mit der Marktposition, die sich das Netzwerk in den letzten Jahren erarbeitet habe, in Deutschland abgelöst werde, glaube er nicht.²⁵³

Innerhalb des Netzwerkes wird in naher Zukunft nach Aussagen der Social-Media-Verantwortlichen bei Ärzte ohne Grenzen auch die Bedeutung des Dialogs und des Umgangs mit kritischen Kommentaren noch steigen, und somit auch die Relevanz, schlagfertiger, fokussierter, schneller und mit besseren Argumenten, auf kritische Kommentare einzugehen.²⁵⁴ Der WWF strebt an, seine Kontakte zu Influencern nachhaltig zu intensivieren und eine langfristige Bindung durch gemeinsame Veranstaltungen und regelmäßigen persönlichen Austausch zu schaffen.²⁵⁵ Die Social-Media-Redaktion des BUND ist sich sicher, dass Partizipationsangebote in Zukunft noch mehr online abgewickelt würden, da die Generation der *Digital Natives*, also die Personen, die in der digitalen Welt

²⁵¹ Interview May, NABU, März 2017

²⁵² Interview Schlingmann, Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²⁵³ Ebd., Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²⁵⁴ Ebd., Ärzte ohne Grenzen, Januar 2017

²⁵⁵ Michaela Vogl, Im Fokus: Influencer Relations in NGOs – Interview mit Melanie Gömmel vom WWF“, *Brandwatch Blog*, 21. November 2016. <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/im-fokus-influencer-relations-in-ngos-interview-mit-melanie-goemmel-vom-wwf/>

aufgewachsen sind, es fast nicht mehr anders kannten.²⁵⁶ Langfristig prognostiziert der Teamleiter Medien beim NABU Bundesverband, dass gezieltes Themen-Campaigning auf Facebook an Bedeutung gewinnen werde. Andererseits könne laut ihm eigentlich niemand sagen, wohin die Reise von Social Media in den nächsten fünf bis zehn Jahren ginge.²⁵⁷

²⁵⁶ Interview Social-Media-Redaktion BUND, Februar 2017

²⁵⁷ Interview May, NABU, März 2017

8. Überprüfung der Hypothesen und Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die im Laufe der Untersuchung sowohl bestätigt als auch widerlegt wurden:

Durch die verwendete Literatur sowie die Aussagen der Experten ist die Hypothese bestätigt worden, NGOs können heutzutage über Facebook einfacher eine große Zahl an Menschen ansprechen, als zu Zeiten ohne Soziale Netzwerke. Durch die große Zahl an Nutzern erreichen NGOs auf Facebook sehr viel kostengünstiger viele Interessenten.

Auch die Hypothese „Eine Facebook-Seite wird oft erstellt und genutzt, ohne dass dieser Schritt zuvor hinterfragt oder eine Strategie erstellt wurde“, kann durch die Literatur bestätigt werden. Auch durch den aus den Experteninterviews hervorgehenden Befund, dass zwei der befragten Organisationen, die schon jahrelang eine Facebook-Seite bespielen, bis heute keine Strategie entwickelt haben, wird diese These gestützt.

Die Hypothese, es werde nicht überprüft, inwieweit Facebook zum Erreichen der NGO-Ziele beiträgt, kann nur teilweise als richtig bewertet werden. Zwar sind betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Bemessung des Erfolges von Facebook-Aktivitäten ungeeignet, eine Überprüfung findet aber trotzdem statt. Es muss erwähnt werden, dass diese oft nur auf geschätzten Werten beruht, sich die Verantwortlichen jedoch aufgrund fehlender Alternativen damit zufrieden geben.

„Der Facebook-Auftritt schafft durch den direkten Dialog ein engeres Verhältnis zwischen NGOs und ihren Unterstützern.“ Auch diese Hypothese lässt sich nicht eindeutig bestätigen. Zwar wird das geschaffene Verhältnis durch den ständig möglichen Dialog auf Facebook häufiger ins Gedächtnis gerufen, es bleibt allerdings der Distanz verschuldet oberflächlicher, wie aus den Experteninterviews hervorgeht.

Dass nicht überprüft sei, ob eine steigende Facebook-Fan-Zahl gleichzeitig eine steigende Zahl an Spenden bedeutet, ist verifiziert worden, da auch diese Zahlen sich bisher nicht überprüfen lassen, wie sowohl aus der Literatur als aus den Befragungen der Experten hervorgeht. Die Tatsache, dass einerseits Facebook-Fans als auch die Spenden-Zahlen andererseits wachsen, genügt nicht, um diese Hypothese zu widerlegen und einen Zusammenhang festzustellen.

Insgesamt kann also zusammengefasst werden, dass die Facebook-Seiten der untersuchten NGOs innerhalb des Kosmos ihrer Nutzer durchaus relevant sind. Aufgrund der Aussagen der Social-Media-Verantwortlichen und den in den letzten Jahren zusätzlich geschaffenen Stellen für Social Media kann davon ausgegangen werden, dass die befragten NGOs diesen Stellenwert in dem Sozialen Netzwerk als sehr wichtig ansehen.

Mit einem Klick auf Facebook beginnt oftmals die Beziehung zwischen einem Facebook-Nutzer und einer NGO, die sich dann jedoch erst einmal bewähren muss. Für einen Großteil der Nutzer bedeutet diese Beziehung nichts, die Seite der Organisation wird nur eine von vielen sein, die er gelikt hat. Für andere Nutzer auf Facebook kann dieser Kontakt jedoch auch der erste Schritt sein, eine nachhaltige Beziehung entstehen zu lassen und die Nutzer vielleicht sogar zu Unterstützern zu machen.

Um die Zahl der durch Facebook informierten Personen zu maximieren, haben alle befragten NGOs inzwischen zumindest die Notwendigkeit einer Strategie auf Facebook erkannt, die bisher oft vernachlässigt und durch überprüfte, festgesetzte Standards ersetzt wurde.

Dabei machen sich die Verantwortlichen keine Illusionen über die Auswirkung, die der alltägliche Auftritt auf Facebook nach sich zieht. Das oberste Ziel, das alle befragten NGOs nannten – möglichst viele Menschen über ihre Themen und Probleme zu informieren – wird zumindest gemäß den Zahlen der Facebook-Fans erfüllt – Zahlen, die ohne Soziale Netzwerke bisher nicht erreichbar waren. Wie viele Nutzer die Beiträge tatsächlich angezeigt bekommen, können die Seiteninhaber überprüfen, wie viele Nutzer die Beiträge tatsächlich lesen, kann jedoch nicht festgestellt werden. Diese Zahlen und somit auch der tatsächliche Erfolg des Informierens auf Facebook, sind also nur bedingt messbar.

Der aus dem Ziel des Informierens resultierende Wunsch, die Menschen mit den eigenen Themen anzusprechen und sie zum Handeln (auf Facebook) zu motivieren, ist mäßig erfolgreich. Es kann davon ausgegangen werden, dass nur ein Bruchteil der Facebook-Fans sich tatsächlich kritisch mit den Posts auseinandersetzt. Wenn dies jedoch geschieht, kann mit einem Klick auf Facebook jedoch die Beziehung zwischen einem Nutzer und einer NGO beginnen und im Laufe der Zeit eine Beziehung entstehen lassen.

Die Nahbarkeit der NGOs, die durch Facebook zumindest simuliert wird, bietet den Nutzern den Mehrwert, einfacher ihre Meinung zu Themen zu veröffentlichen und Fragen zu stellen, was den Organisationen wiederum die Möglichkeit gibt, diese Fragen schnell und richtig zu beantworten. Auch wenn die Zahl der Antworten pro Post bei nur ___ liegen, zeigt die Beantwortung allen Nutzern, die sie lesen - nicht nur denen, die Fragen stellen - die Bemühungen und im besten Falle das Wissen der NGOs. Der Dialog mit den Nutzern kann NGOs also helfen, ein gutes Bild im direkten Kontakt mit den Nutzern zu hinterlassen.

Die steigende Facebook-Fan-Zahl der NGOs verläuft laut den Befragten Social-Media-Experten parallel zu der steigenden Zahl der Unterstützer und Spenden. Jedoch gehen die Befragten hier eher von zwei parallel wachsenden Werten aus, die nicht zwingend in Abhängigkeit zueinander stehen. Ob eine steigende Facebook-Fan-Zahl gleichzeitig eine steigende Zahl an Spenden bedeutet, kann nicht überprüft werden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die obersten Ziele der Facebook-Aktivitäten, das Informieren sowie der Dialog mit den Nutzern, erfüllt werden können. Der Dialog mit den Nutzern kann jedoch, vor allem bei den NGOs mit geringeren Kapazitäten, noch deutlich ausgebaut werden. Die untergeordneten Ziele wie das Motivieren zum Handeln, oder gar die Gewinnung von Spendern und Mitgliedern, werden bedingt erreicht. Während Facebook Anteile des Erfolgs bei Petitionsunterschriften – also online und innerhalb des Netzwerkes – zugeschrieben wird, ist die Zahl an Klicks auf externe Webseiten oder gar Handlungen in der Offline-Welt, so gering, dass sie kaum berücksichtigt werden muss. Dies ist den Social-Media-Verantwortlichen jedoch meist von Vorneherein durchaus bewusst.

In Bezug auf die gesamte Arbeit einer NGO, kann deshalb behauptet werden, dass die Facebook-Aktivität nur einen Bruchteil des Gesamterfolges ausmacht. Die Motivation zu Handlungen innerhalb und vor allem außerhalb Facebooks ist zu gering, als dass man sie als wichtigen Faktor nennen könnte.

Die Relevanz der Facebook-Seiten von NGOs zum Erreichen der übergeordneten Ziele bleibt also streitbar. Für die NGOs scheint momentan jedoch die Aktivität der Community als Daseinsberechtigung auszureichen. Für die Facebook-Seiten scheint der Grundsatz zu gelten, den die Social-Media-Managerin des WWF treffend erklärt: „Wir müssten uns rechtfertigen, wenn wir das nicht machen würden.“

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Adda, Lukas, *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing*, Bonn: Galileo Press, 2012

Buchner, Michael; **Friedrich**, Fabian; **Kunkel**, Dino, *Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*, Berlin: Lit Verlag, 2005

Bogner, Alexander; **Littig**, Beate; **Menz**, Wolfgang, *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014

Brömming, Ulrich, *Nonprofit-PR*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2010

Firnkes, Michael, *SEO und Social Media Handbuch für Selbstständige und Unternehmer*, München: Karl Hanser Verlag, 2013

Frantz, Christiane; **Martens**, Kerstin, *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Furtak, Florian T., *Internationale Organisationen*, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2015

Giesen, Thomas, *Professionelles Facebook Marketing. So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung*, München: Karl Hanser Verlag, 2012

Koziol, Klaus; **Pförsch**, Waldemar; **Heil**, Steffen; **Albrecht**, Kathrin, *Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, 2006

Krings, Till, *Facebook Marketing für Einsteiger. Wie Sie eine erfolgreiche Social-Media-Strategie für Facebook entwickeln*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016

Mayring, Philipp, *Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken*, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2015

Michelis, Daniel; **Schildhauer**, Thomas, *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2010

Oehmer, Franziska, *Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2014

Schindler, Marie-Christine; **Liller**, Tapio, *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis*, Köln: O'Reilly Verlag, 2012

Simanowski, Roberto, *Facebook-Gesellschaft*, Berlin: Matthes & Seitz Berlin, 2016

Spiller, Ralf; **Vaih-Baur**, Christina; **Scheurer**, Hans, *PR-Kampagnen*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011

Voss, Kathrin, *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen*, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, 2007

Voss, Kathrin, *NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit*, in: *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*, hg von Achim Spiller und Ludwig Theuvsen, Lohmar: Eul Verlag, 2009

Welker, Martin; **Wünsch**, Carsten, *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2010

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Strategisch. Praktisch. Gut. Strategie-Kompass für nichtstaatliche und gemeinnützige Organisationen*, Gütersloh, 2010

Wigwam, Betterplace lab (Hrsg.), *Internet für NGOs. Leitfaden 2013*, 2013

Online-Quellen

Anonym, „Die Schnittstellen der Facebook API“, *About the web.de*, Stand: 25. Februar 2017. <http://www.abouttheweb.de/tutorials/facebook/die-schnittstellen-der-facebook-api>

Anonym, „ARD/ZDF-Onlinestudie 2016“, *ARD/ZDF*, Stand: 15. März 2017. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=567>

Anonym, „Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media“, *Bitkom*, 29.04.2015. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>

Anonym, „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results“, *Facebook*, Stand: 13. Februar 2017. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Q4/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf

Anonym, „Digital News Report 2015: Social Networks and their Role in News“, *Reuters Institute University of Oxford*, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/social-networks-and-their-role-in-news-2015/>

Anonym, „MEDECINS SANS FRONTIERES“, *Spendenplattform.ch*, Stand: 13. Februar 2017. <http://www.spendenplattform.ch/katastrophen/medecins>

Anonym, „Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2016“, *Statista*, Stand: 08. März 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

Anonym, „Facebook nennt erstmals Zahl entfernter Hasskommentare“, *Zeit Online*, 26. September 2016. <http://www.zeit.de/digital/2016-09/hasskommentare-facebook-heiko-maas-richard-allan>

Böttner, Peter, „Moers: Kritik an BUND-Aktion“, *RP Online*, 19. Oktober 2012. <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moers/moers-kritik-an-bund-aktion-aid-1.3035620>

Firsching, Jan, „Social Media Benchmark: Facebook Postingfrequenz steigt um 36%. Instagram Interaktionsraten sinken.“, *Future Biz*, 25. Mai 2016. <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-benchmark-postingfrequenzen-interaktionsraten/>

Glüsing, Jens; **Klawitter**, Nils, „Kumpel der Konzerne“, *Der Spiegel*, Ausgabe 22/12, 26.05.2012. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85913035.html>

Leander, Michael, „What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you“, *Michaelleander.me*, Stand: 10. April 2017. <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>

Nielsen, Jakob, „The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities“, *NN/g Nielsen Normann Group*, 09. Oktober 2006. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Norton, Edward „Web the new frontier for activism“, *CNN Website*, 31. Oktober 2011. <http://edition.cnn.com/2011/10/27/opinion/norton-web-fundraising/>

Raley, Dave, „Micro Engagement goes Mainstream“, *Nonprofit Marketing Guide.com*, 15. Juli 2011. <http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2011/07/15/micro-engagement-goes-mainstream/>

Roth, Philipp, „Interview: Die Aktivitäten von Greenpeace im Social Web und auf Facebook“, *Allfacebook.de*, 29. Juli 2011. <http://allfacebook.de/allgemeines/interview-die-aktivitaeten-von-greenpeace-im-social-web-und-auf-facebook>

Seiter, Courtney, „61 Key Social Media Metrics, Defined“, *Buffer Social*, 02. November 2016. <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>

Solon, Olivia, „Facebook’s failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?“, *The Guardian*, 10. November 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

Totz, Sigrid, „Kampagne: Kitkat – Süßes mit bitterem Beigeschmack“, *Homepage Greenpeace*, 18.03.2010. <https://www.greenpeace.de/themen/waelder/kampagne-kitkat-suesses-mit-bitterem-beigeschmack>

Vogl, Michaela, „Im Fokus: Influencer Relations in NGOs – Interview mit Melanie Gömmel vom WWF“, *Brandwatch*, 21. November 2016. <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/im-fokus-influencer-relations-in-ngos-interview-mit-melanie-goemmel-vom-wwf/>

Wiese, Jens, „Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar 2016)“, *Allfacebook.de*, Stand: 20. Februar 2017. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

Wong, Julia Carrie, “Zuckerberg proves he is Facebook’s editor by allowing Trump’s hate speech”, *The Guardian*, 22. Oktober 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/21/mark-zuckerberg-facebook-trump-hate-speech-censorship>

Interview-Verzeichnis

- **Anonym**, Social-Media-Redaktion Bundesverband BUND, Berlin, 09.02.2017, 45 Minuten, telefonisch
- **Gömmel**, Melanie (2017), Senior Social-Media-Managerin WWF Deutschland, Berlin, 30.01.2017, 20 Minuten, telefonisch
- **May**, Helge, Teamleiter Medien Bundesverband NABU, Berlin, 06.03.2017, 30 Minuten, telefonisch
- **Schlingmann**, Nils, Social-Media-Manager deutsche Sektion von Ärzte ohne Grenzen, Berlin, 31.01.2017, 30 Minuten, telefonisch

Anhang

Interview mit Melanie Gömmel, Senior Social-Media-Managerin, WWF Deutschland

30. Januar 2017, 16 Uhr, 20 Minuten (Vereinbart waren 15 Minuten, zu einem längeren Gespräch war die Befragte nicht bereit), telefonisch

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich bei Ihnen mit Social Media?

- Bis vor kurzem nur ich. Seit drei oder vier Monaten sind wir zu zweit - aber nicht nur für Facebook, sondern eben für gesamt Social Media beim WWF in Deutschland.

Wie ist die Aufgabenverteilung?

- Ich kümmere mich nicht mehr um Facebook, das heißt die Operative liegt immer bei einer Person bei uns im Team.

Woher bekommen Sie die Inhalte?

- Wir sind eingebettet in ein Team, das sich Digitale Kommunikation nennt, eine größere Abteilung. Da gibt es eine Videoredaktion, eine Onlineredaktion und einen Fotoredakteur, die gemeinsam die Inhalte erstellen.

Wie groß ist dieses Team?

- Jetzt muss ich mal eben nachzählen, weil wir auch ein paar halbe Stellen in unserem Team haben. Wir haben eineinhalb Bildredakteure, zwei Videoredakteure, plus eine Volontärin, und einen Onlineredakteur.

Wieviel Geld fließt in Facebook?

- Das kann ich nicht sagen. Insgesamt kann ich das auf jeden Fall, das wird auch jährlich in unserem Jahresbericht veröffentlicht, wieviel für die Kommunikationsarbeit ausgegeben wird, anteilig an den Einnahmen in den Finanzjahren. Eben nicht so detailliert, es gibt keine Angaben, wieviel in Facebook geflossen ist. Die Zahlen für Facebook habe ich schon, aber die möchte ich nicht veröffentlichen.

Wie sieht Ihre Strategie auf Facebook aus?

- Für die Strategie bräuchten wir wahrscheinlich ein bisschen mehr Zeit. Ich kann Ihnen aber etwas zu den Zielen sagen, allgemein. Wir wollen auf allen Social-Media-Kanälen, nicht nur auf Facebook, sondern auch auf allen anderen Kanälen die wir anbieten, wie zum Beispiel Twitter, Instagram, Youtube, usw., auf Umwelt- und Naturschutzthemen aufmerksam machen. Wir wollen das Thema stärker in der Bevölkerung verankern. Und Social Media, oder Facebook, hilft uns dabei, neue Zielgruppen an uns zu binden, die vorher vielleicht noch nichts mit uns zu tun hatten, und am Ende auch zum Handeln für unsere Ziele zu bewegen. Zum Handeln, damit meine ich, dass sie vielleicht in einem ersten Schritt erst einmal liken und kommentieren, *sharen*. Und dann vielleicht zu Hause oder mit Freunden über unsere

Themen sprechen. Oder vielleicht eine Petition für uns unterzeichnen, einen Brief an einen Mitarbeiter schreiben, oder vielleicht auch an ein bestimmtes Projekt spenden. Das sind die verschiedenen Formen, wie man sich bei uns engagieren kann.

Dann messen Sie den Erfolg wahrscheinlich anhand von Likes und Reichweite – oder gibt es da noch andere Wege?

- Unter anderem. Es gibt verschiedene qualitative und quantitative Ziele, und dann gibt es auch noch für jede Kampagne die wir haben unterschiedliche Ziele. Das heißt, die Kampagnen spiegeln sich ja auch auf den Netzwerken wieder, und da gibt es noch einmal untergeordnete Kampagnenziele. Das können dann zum Beispiel Petitionsunterschriften sein.

Wie wichtig ist die Arbeit in Social Media im Vergleich zum klassischen „Leute auf der Straße ansprechen“? Gibt es da einen besseren Weg, die Leute zu erreichen?

- Das kann ich schlecht vergleichen, denn da steckt ein anderes Ziel dahinter. Die Leute die, die Arbeit auf der Straße machen, die man an den Ständen trifft, die haben das Ziel, neue Mitgliedschaften zu bewerben und die Leute natürlich auch erst einmal für Themen zu begeistern und sie am Ende dann zu einer Mitgliedschaft zu bewegen. Das ist nicht unser Hauptziel in Social Media, deswegen kann man diese beiden Maßnahmen einfach nicht miteinander vergleichen.

Was versprechen Sie sich davon, mit den Nutzern in Kontakt zu treten?

- Naja, wir müssten uns rechtfertigen, wenn wir das nicht machen würden. Social Media ist ja keine One-Way-Kommunikation, sondern wenn ich mich dazu entschließe, in den Sozialen Netzwerken aktiv zu sein, dann muss man natürlich auch auf Useranfragen reagieren. Es ist ja nicht das alte Bild von Kommunikationsarbeit, dass ich eine Message verbreite, und dann war es das, sondern natürlich gibt es Reaktionen darauf, Fragen darauf - was toll ist, und was wir auch provozieren - und dann müssen wir natürlich auch darauf antworten.

Glauben Sie, dass Sie Kritiker durch Ihre Antworten umstimmen können?

- Im besten Falle, ja.

Folgen auf steigende Facebook-Fanzahlen auch steigende Mitgliederzahlen?

- Das kann ich nicht sagen, weil es auch nicht unser vorrangiges Ziel ist. Was ich sagen kann: Je mehr Fans wir haben, oder Follower, auch auf anderen Netzwerken, umso mehr Gespräche finden statt. Insbesondere Facebook hat auch einen erheblichen Anteil, wenn es um Petitionsunterschriften geht, das heißt wenn wir Kampagnen - also politische Kampagnen - machen, mit einem klaren „Call to Action“, der heißt, Petitionen unterschreiben, dann merkt man, dass der Anteil steigt, je mehr Fans oder Follower wir auf den Netzwerken haben.

Wie ist die Kommunikation über Facebook mit der Chefetage?

- Wir haben zum Glück total freie Hand. Das wäre auch, glaube ich, sonst nicht möglich, weil man einfach total schnell reagieren muss. Im Falle eines aufkommenden Krisenthemas oder ähnlichem, sprechen wir natürlich mit der Geschäftsleitung und haben auch einen speziellen „Issues“-Kreis, der sich dann mit dem Thema beschäftigt. Aber im laufenden Tagesgeschäft gibt es überhaupt keine Abstimmungen mit der Geschäftsleitung. Und Reportings finden quartalsweise statt.

Woran liegt es, dass Sie jetzt vor drei oder vier Monaten eine neue, zweite Mitarbeiterin bekommen haben?

- An den gestiegenen Anforderungen.

Weil mehr Aktivität da ist auf den Social-Media-Kanälen?

- Genau.

Gab es in der Vergangenheit einen Punkt, an dem Sie gemerkt haben, wie wichtig Social Media ist, und gesagt haben: Ab jetzt konzentrieren wir uns mehr darauf?

- Eigentlich merkt man das fast täglich, wenn es darum geht, auf bestimmte brisante Themen zu reagieren. Es gibt zwei Stellen bei uns im Haus, wo besondere Fragen oder Themen, die gerade in den News oder ähnlichem kursieren, zuerst aufschlagen. Das ist immer bei uns, im Social Media, und bei unserem Info Service. Das sind bei uns die Leute, die die E-Mail beantworten, die an info@wwf.de gehen, oder die man direkt anrufen kann und eine Frage stellen oder anrufen kann, wenn einem etwas auf dem Herzen liegt. Und da merkt man auf jeden Fall, wie wichtig der Bereich ist, um den Dialog mit den Förderern anzutreten.

Sehen Sie da eine weitere Steigerung in der Zukunft?

- Auf jeden Fall.

Wie stellen Sie sich das dann vor für die Zukunft? Mehr posten auf einem Kanal wird fast nicht mehr möglich sein, denken Sie es wird dann mehr Plattformen geben oder die Inhalte werden, auch über Facebook hinaus, immer komplexer werden?

- Mehr Inhalte verbreiten auf der einen Plattform, daran glaube ich nicht, das hat sich jetzt bei uns ein bisschen herauskristallisiert, wieviel wir da machen, und ich glaube, mehr braucht es auch nicht. Oder es kannibalisiert sich dann gegenseitig, was wir ja auch nicht haben wollen – also, dass sich unsere Beiträge oder deren Reichweite kannibalisieren. Ich glaube, dass es in Zukunft immer mehr zur Splittung kommt - also Dezentralisierung - also dass es immer mehr kleine Netzwerke gibt, auf die wir auch aufspringen wollen, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Haben Sie für die nähere Zukunft schon neue Projekte geplant? In der Werbung wird ja zum Beispiel viel mit Influencern gearbeitet, Sie sind ja auch schon in diese Richtung gegangen, gibt es da ähnliche neue Projekte die geplant sind?

- Ja, ganz viele. Influencer sind auf jeden Fall ein Thema, das haben wir in der Vergangenheit auch schon gemacht, und werden wir auch in Zukunft ausbauen, und dann die Fühler ausstrecken, was wir noch auf anderen Netzwerken machen können.

Aber irgendwelche konkreten Pläne gibt es noch nicht?

- Das kann ich noch nicht sagen.

Noch eine ein bisschen philosophischere Frage: Wie sieht der typische Unterstützer von morgen aus? Will der bei Facebook den Like-Button drücken, oder gleich eine ganze Gruppe leiten?

- Schwierige Frage. Ich glaube, dass der Unterstützer von morgen auf jeden Fall online aktiv sein wird, das heißt, sich im besten Falle auch online engagiert, zum Beispiel auch, wenn es um Petitionen geht, oder um Mitsprache, oder Überzeugung von Politikern zum Beispiel, aber hoffentlich auch noch auf die Straße geht, und demonstriert. Und ich glaube, dass Unterstützer von morgen, also die, die jetzt vielleicht 15-20 sind, sich auf jeden Fall nicht mehr so gerne festlegen. Das heißt, wenn sie sich einmal entscheiden, für den WWF aktiv zu werden und auf die Straße zu gehen, dass das auch durchaus eine einmalige Geschichte sein kann. Also, dass man sich für viele Organisationen entscheidet und immer mal wieder für die aktiv wird. Also ein bisschen Micro-Engagement. Also einmal für die eine Organisation an einem Tag, und für die andere in der nächsten Woche, und dass die Bindung eher loser wird.

Wie haben Sie das Interview empfunden? Gab es Fragen, die Sie vermisst haben oder Fragen, über die Sie sich gewundert haben?

- Nein, eigentlich nicht. Da ich die Fragen spontan beantwortet habe, fällt mir nichts ein, was fehlt.

Interview Nils Schlingmann , Social-Media-Manager, deutsche Sektion von Ärzte ohne Grenzen

31. Januar 2017, 10.30 Uhr, 30 Minuten, telefonisch

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich bei Ihnen mit Social Media?

- Es ist wichtig, zunächst die Struktur von Ärzte ohne Grenzen ein bisschen zu verstehen. Und zwar ist es so, dass Ärzte ohne Grenzen ein weltweites Netzwerk ist, aber es gibt in den einzelnen Ländern eben sogenannte Sektionen. Ich arbeite für die deutsche Sektion von Ärzte ohne Grenzen, dann gibt es beispielsweise noch eine in den USA oder in Spanien, und wir arbeiten als Verbund der deutschsprachigen Sektionen, also Deutschland, Österreich und Schweiz, auf mehreren Kanälen zusammen. Zum Beispiel bei Facebook und bei Instagram ist das der Fall. Da haben wir dann aus den jeweiligen Ländern mehrere Leute, mit denen wir zusammenarbeiten und den Account bei Facebook betreuen. Von der deutschen Seite aus ist es so, dass wir momentan in einem Setup von - ich sage mal – zweieinhalb Personen arbeiten. Also ich als Social-Media-Manager betreue den, dann habe ich noch eine Kollegin, die Digital Content Editorin ist, und die auch die Webseite eben noch ein bisschen mehr betreut, und dann haben wir noch eine Managing Content Editorin, die auch den Kanal ein bisschen mitbetreut, aber eher so im Hintergrund.

Können Sie sagen, wieviel „Manpower“ dann nur in Facebook fließt?

- Das ist schwierig zu sagen. Man muss es sich so vorstellen, dass ich natürlich nicht nur den ganzen Tag Facebook betreue, sondern auch noch die Webseite mitbetreue, oder zum Teil eben verschiedene andere Kanäle mitbetreue, wie Twitter, Instagram, Youtube - das haben wir ja auch noch als Kanal. Ich würde aber schon sagen, dass man eine Vollzeitkraft pro Woche für Facebook braucht. Es ist natürlich auch immer sehr abhängig davon, was für Themen man gerade behandelt. Zwischen den Feiertagen, Weihnachten und Neujahr, war natürlich wenig los, bei Unternehmen ist das ja auch oft so, dass das eben eine relativ kommunikationsarme Zeit ist, sage ich mal. Aber wenn wir jetzt Themen haben wie Angriffe auf Krankenhäuser, dann sind das sehr kommunikationsreiche Zeiten und da brauchen wir dann zum Teil eben auch mehr. Von daher ist es ganz gut, dass wir so eine flexible Aufstellung hier im Team haben, so dass man sich das immer auch ein bisschen aufteilen kann.

Die Inhalte, die Sie posten, müssen teilweise ja auch erst produziert werden, und das ist oft sehr aufwendig. Wer erstellt diese Inhalte?

- Es ist so, dass es, wie ich das eingangs schon versucht habe zu erklären, ein internationales Netzwerk gibt. Das heißt, wir bekommen auch viele englischsprachige Inhalte, die wir dann übersetzen und anpassen müssen. Wenn wir jetzt über Video Content

sprechen, dann ist das so, dass wir auch noch eine Kollegin haben, die sich vor allem mit der Produktion von AV Inhalten, also mit Videos, schwerpunktmäßig auseinandersetzt. Aber vieles übersetzen wir dann auch eben selbst und deutschen das dann quasi ein. Man muss sich das so vorstellen: Über ein Projekt, zum Beispiel in Afrika, kommt ein neuer Augenzeugenbericht, der liegt dann auf Englisch vor, und wir übersetzen das dann hier auf Deutsch und bringen das dann auf die Webseite.

Wieviel Geld fließt bei Ihnen in Facebook?

- Das kann ich jetzt nicht so genau sagen. Es ist auf jeden Fall gestiegen, sage ich mal. Auch das, was man da an Arbeitszeit – das gehört ja auch zum Budget – was man da so investiert. Es spielt sich immer mehr in sozialen Netzwerken ab, als das vielleicht vor fünf oder zehn Jahren der Fall war. Die Position des Social-Media-Managers gibt es bei Ärzte ohne Grenzen seit vorletztem Jahr, und unser Team ist in der Hinsicht auch ganz schön gewachsen, in den letzten zwei Jahren. Von daher kann man schon alleine deswegen sagen, dass das Budget hier deutlich gestiegen ist, und dass wir das eben deutlich erkannt haben, die Relevanz und die Wichtigkeit, um die es bei den Social-Media-Kanälen geht.

Wie ist Ihr Konzept bei der Arbeit mit Social Media? Worauf legen Sie das Hauptaugenmerk?

- Von meinem persönlichen Empfinden her ist es so, dass ich sagen würde, dass Facebook schon unser wichtigster Kanal ist, es ist auch der reichweitenstärkste, den wir in unserem Portfolio haben. Aber wenn ich mir das Ganze international angucke, würde ich das vielleicht gar nicht mehr so unterschreiben. Wenn ich mir jetzt die englischsprachigen Kanäle von Ärzte ohne Grenzen anschau, dann ist das durchaus so, dass Twitter dort eine weitaus größere Bedeutung hat, als das beispielsweise in Deutschland der Fall ist. Aber das liegt auch ein bisschen daran, dass das in der breiten Bevölkerung einfach mehr genutzt wird, in anderen Ländern.

Denken Sie, dass dieser Trend auf Deutschland umschwenken wird, oder dass Facebook weiterhin die Nummer 1 bleiben wird?

- Ich glaube, dass Facebook noch die Nummer 1 bleiben wird, das glaube ich schon. Ich arbeite ja schon ein bisschen länger in dem Bereich, und Twitter war in Deutschland immer eher ein Nischen-Ding. Gut, Nische jetzt vielleicht nicht, das klingt zu klein, aber es sind schon immer sehr spezielle Leute, die zum Beispiel Twitter benutzen. Das ist nie so richtig in der breiten Masse angekommen, wie das bei Facebook der Fall ist. Facebook hat sich in den letzten Jahren einfach eine Marktposition erarbeitet, und ich glaube, es wird schwierig, da drum herum zu kommen. Dass die jemand ablöst, das glaube ich nicht.

Wie ist Ihre Strategie auf Facebook?

- Bei unserer Strategie ist es so, dass die sich aus den generellen Zielen von Ärzte ohne Grenzen herleitet, und dann haben wir eine Kommunikationsstrategie, eine digitale Kommunikationsstrategie, und daraus leiten sich dann so ein bisschen unsere Aktivitäten aus Facebook ab. Das heißt, wir versuchen dort, verschiedene Aspekte zu bedienen. Einerseits eben die Öffentlichkeitsarbeit, dass das, was unsere Mitarbeiter und Patienten vor Ort erleben, dass wir das versuchen wiederzugeben und einen ungefilterten Augenzeugenbericht darzustellen. Außerdem gehören die Themen Recruitment und HR, also dass wir eben auch darüber berichten, wie man bei Ärzte ohne Grenzen arbeitet, was man mitbringen muss, wenn man bei uns arbeiten möchte, dazu. Dann ist ein wichtiger Aspekt natürlich auch noch Fundraising, oder neuer Spender, und auch der Kontakt mit ihnen. Und dann sind wir auf Facebook auch relativ aktiv im Bereich Veranstaltungsmanagement. Also wenn wir jetzt kleinere Veranstaltungen vor Ort haben, laden wir dazu in Facebook verstärkt ein.

Welche dieser Ziele werden wie erfüllt?

- Man kann die Ziele nicht 1:1 über die Kanäle hinweg vergleichen. Natürlich ist die Öffentlichkeitsarbeit, das Informieren über verschiedene Themen, relativ einfach. Wenn es darum geht, konkrete Handlungen auszuführen, dann ist das immer etwas schwieriger. Aber das weiß man schon, wenn man diese Aktivitäten ausführt. Man hat nicht die gleichen Erwartungen an einen Spendenaufruf auf Facebook, wie wenn man jetzt zum Beispiel Werbung in Suchmaschinen schaltet. Das kann man in der Hinsicht dann nicht unbedingt vergleichen. Aber ich würde schon sagen, wenn es darum geht, eine konkrete Handlung auszuführen, bei der es eben auch darum geht, dass Nutzer unsere Plattform verlassen, das ist immer der schwierigste Part. Das könnte man generell einfach sagen. Dass die Nutzer sich immer mehr innerhalb einer Plattform bewegen und in ihrem alltäglichen Nutzungsverhalten die Plattform ungern verlassen. Das sehen wir beispielsweise, wenn sich jemand einen Bericht von uns auf Facebook aufruft, dass die Leute sich dann meistens mit dem einen Thema beschäftigen, und danach aber wieder [auf Facebook] zurückkehren, und sich nicht weiter durch mehrere Themen klicken. Die Bindungsdauer ist dann eben relativ kurz.

Konnten Sie feststellen, dass mit steigender Reichweite, auch die Zahlen der Spenden nach oben gegangen sind?

- Ja, das auf jeden Fall. Natürlich, desto mehr man oben in einen Trichter reinkippt, desto mehr bekommt man unten raus. Das ist eigentlich eine relativ einfache Gleichung. Das schon auf jeden Fall. Wir bekommen auch mehr Anfragen und Kommentare, seit wir mehr

Fans haben, als vor vielleicht einem halben Jahr. Das könnte man schon so unterschreiben, auf jeden Fall.

Im Vergleich zum klassischen „Leute auf der Straße ansprechen“, wie erreicht man die Leute heutzutage besser?

- Oh das ist schwierig, weil ich gar nicht im klassischen Fundraising tätig bin oder war, deswegen fehlt mir da die Erfahrung. Aber wenn ich spontan drüber nachdenke, denke ich, dass die Bindung, also der Kontakt, etwas anders ist. Auf Facebook ist es natürlich nicht so intensiv, wie wenn man Jemanden direkt anspricht oder mit ihm ins Gespräch kommt, aber es ist vielleicht auch einfacher, neue Leute anzusprechen. Wenn wir einen Beitrag haben, der sehr gut läuft, der kann schon mal eine Reichweite von fast einer halben Millionen Menschen haben. Das ist natürlich mit einem Stand auf der Straße nicht so leicht zu erreichen.

Was erhoffen Sie sich von dem Dialog mit den Nutzern auf Facebook?

- Ich finde, das ist eben der Vorteil bei sozialen Netzwerken, dass man diese Rückkopplung hat, dass man ins Gespräch kommen kann, dass der Nutzer Rückfragen stellen kann zu unseren Themen, und dass wir viele Fragen, nach Möglichkeit eben auch beantworten können. Weil das zum einen eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen herbeiführt bei den Leuten. Wenn sie die Erfahrung gemacht haben, dass wir auf Fragen antworten, dann ist vielleicht auch eher die Bereitschaft da, überhaupt Fragen zu stellen, und sich mit den Themen stärker auseinander zu setzen. Zum anderen ist unser Anspruch eben auch, einen klassischen Service zu bieten. Wir bekommen nicht nur inhaltliche Fragen, sondern auch ganz konkrete Fragen. Wenn die Leute fragen: ‚Ich bin Krankenschwester und ich würde gerne bei euch mitarbeiten, was muss ich machen?‘ Da gibt es dann eben immer die Möglichkeit, die Leute auf unsere Webseite weiter zu leiten, damit wir sagen können, ‚hier hast du die Informationen die du brauchst, klick einfach mal rein.‘ Nutzerbindung also, und ich habe auch den Eindruck, dass Engagement auch dazu führt, dass die Reichweite steigt. Das kann man auch ganz klar sagen. Ich denke, dass es auch ein wichtiger Aspekt ist, in der Bewertung unserer Reichweite und des Facebook Algorithmus, also dass sich das auch positiv auswirkt auf die Reichweite der Seite.

Glauben Sie, dass Sie Kritiker oder Hetzer umstimmen können, indem Sie auf Ihre Kommentare eingehen?

- Das ist manchmal schwierig. Ich habe bei vielen Leuten leider den Eindruck, dass man sie mit Argumenten schwierig erreicht, also dass sie auf ihre Meinung beharren und die Leute an einem Dialog nicht unbedingt interessiert sind. Aber manchmal denke ich schon, dass man dort Nebenaspekte beleuchten kann, die die Leute vielleicht mitgedacht haben. Und was man auch bedenken muss, dass das eben auch für Leute wichtig ist, die nicht kommentiert

haben, aber die das Ganze dann nachverfolgen können, also die sich vielleicht nicht getraut haben, die Frage zu stellen, oder, aus welchem Grund auch immer, sie nicht gestellt haben, und wir sie dann trotzdem beantworten. Und was noch fehlt ist die Signalwirkung, also dass wir nicht einfach Raum dafür geben, Menschen herabzusetzen oder rassistische Kommentare zu äußern und die dann unkommentiert da stehen zu lassen. Das ist auch ein wichtiger Aspekt, dass man zeigt, wir haben eine Position, für die wir einstehen, und die verteidigen wir dann auch.

Wie ist die Kommunikation über Facebook mit der Chefetage?

- Anweisungen direkt bekommen wir nicht unbedingt. Wir haben auch eine gefühlt relativ flache Hierarchie, der Umgang miteinander ist sehr freundschaftlich und kollegial. Und es ist mehr so, dass man gemeinsam an einem Strang zieht. Es gibt dann Themen, auf die ein besonderes Augenmerk gelegt werden soll, aber das ist dann nicht so, dass das nach dem Motto ‚Friss oder strib‘ läuft, sondern dass man darüber diskutieren kann und dass auch meine Expertise gewürdigt wird und darauf eingegangen wird. Wenn ich sage: ‚Das halte ich jetzt nicht unbedingt für eine so gute Idee, das so und so zu machen‘, dann wird das auch mit in die Überlegung einbezogen.

Aber es findet eine ständige Kommunikation mit höheren Verantwortlichen statt?

- Ja, aber das ist nicht in Form einer Anweisung, sondern eher dialogbasiert.

Gab es in der Vergangenheit einen Punkt an dem Sie gemerkt haben, dass Sie sich mehr auf Facebook konzentrieren sollten?

- Ich bin seit etwas mehr als einem Jahr hier dabei. Von daher war, als ich angefangen habe, die Wichtigkeit schon erkannt. Diesen Punkt, als erkannt wurde, ‚Oh wir müssen jetzt etwas machen‘, den habe ich gar nicht miterlebt. Das hatte schon immer einen wichtigen Stellenwert hier bei uns in der Organisation, seitdem ich hier arbeite. Weil man eben natürlich auch merkt, dass man dort relativ schnell und einfach *awareness* für seine Themen erzeugen kann.

Sind Sie dann der Erste, der diese Stelle als Social-Media-Manager hat?

- Jein. Ich habe das von einer Kollegin übernommen, die jetzt aber in einer anderen Funktion hier weiter arbeitet. Sie hat das ein knappes halbes Jahr gemacht, dann habe ich für sie als Elternzeitvertretung gearbeitet, und dann den Job übernommen.

Das ist ja schon relativ spät, um so eine Stelle zu schaffen.

- Ja, genau. Vorher war es eben in einer anderen Position mit inbegriffen. Es gab früher nicht den klassischen Social-Media-Manager, das will ich damit sagen. Es wurde von einer anderen Person mitbetreut. Die hatte in ihrem Portfolio schon die Aufgabe, die Social-Media-Kanäle mit zu betreuen, aber eben auch nur neben der Webseite, etc.

Wo sehen Sie verbesserungsbedarf bei Ihrer Arbeit in Social Media und Facebook?

- Ich denke es ist wichtig, noch mehr in den Dialog zu treten, dass man sich dort auch fokussiert und in der Kommunikation schlagfertiger ist. Gerade, wenn es um kritische Kommentare geht. Das ist der Punkt, den ich mir für das nächste Jahr auf die Agenda geschrieben habe. Dass wir versuchen, noch besser, noch schneller und mit noch besseren Argumenten auf kritische Kommentare einzugehen.

Wie sieht der typische Unterstützer von morgen aus? Will der im Internet aktiv sein, oder offline eine ganze Gruppe leiten?

- Wenn man sich den langen Zeitraum anguckt, dann denke ich, dass immer mehr in die Sozialen Netzwerke übertragen wird. Weil das eine generelle gesellschaftliche Entwicklung ist, die wir beobachten. Man muss sich das so vorstellen, dass wir eine relativ – wenn man sich unsere Spender anguckt, die sind eher etwas älter im Schnitt. Und das ist auch gerade die Gruppe an Menschen, die jetzt zunehmend in die sozialen Netzwerke einsteigt. Ich glaube das ist, wenn man jetzt Facebook beispielsweise betrachtet, die am stärksten wachsende Gruppe dort. Das sind eben die Leute 50+, die sich dort jetzt auch einen Account machen. Von daher denke ich schon, dass sich dort immer mehr abspielen wird, aber sicherlich wird die Unterstützung auf der Straße, oder auch die analoge Unterstützung, nie ganz wegfallen. Weil Kommunikation auf sozialen Netzwerken auch nicht alles ersetzen kann, das muss man sich auch vor Augen führen. Also ich denke mal, ein Dialog auf einem sozialen Netzwerk ist nicht gleichzusetzen, mit einer persönlichen Diskussion, bei einer Diskussionsrunde oder so.

Wie haben Sie das Interview empfunden?

- An Ihrer Stelle hätte ich vielleicht noch ein bisschen mehr über Ihre Arbeit erzählt, was die Zielsetzung ist, das wäre vielleicht für weitere Gespräche noch ganz ratsam. Und, genau, Sie wissen jetzt im Prinzip noch nicht viel über meinen Weg bei Ärzte ohne Grenzen. Das haben Sie im Laufe des Gesprächs nochmal nachgefragt, aber da würde ich vielleicht noch mit einsteigen. Ansonsten – ja. Da ich jetzt nicht viel über die Fragen und die Zielsetzung Ihrer Arbeit weiß, kann ich das jetzt nur bedingt beurteilen, ob ich jetzt meiner Meinung nach, alle Fragen abgedeckt hat.

Interview Mitglied Social-Media-Redaktion, Bundesverband BUND

09. Februar 2017, 11 Uhr, 45 Minuten, telefonisch

Wie lange bist du schon beim BUND, wie ist es dazu gekommen und was hast du davor gemacht?

- Ich bin seit anderthalb Jahren hier. Ich komme aus den Geisteswissenschaften, also Literatur, vom Schreiben tatsächlich her. Es gibt ja diese Schreibstudiengänge, sowas habe ich gemacht. Und danach dann in einer Werbeagentur gearbeitet, da habe ich dann wirklich Kampagnen und Werbetexte und so gemacht, und jetzt bin ich hier.

Wieviel Geld und Arbeitszeit fließt beim BUND Bundesverband in Social Media und in Facebook?

- Wir haben eine volle Stelle, die für Social Media angedacht ist, also mit einer 38,5 Stunden Woche. Die aber früher nicht ausschließlich Social Media erfasste, sondern auch Online-Campaigning, sich also auch um Aktionen, Petitionen, usw. gekümmert hat. Das war sozusagen zusammengedacht mit Social Media.

Das hat sich mittlerweile geändert, weil wir ein Kampagnenteam seit Anfang des letzten Jahres haben, das sich sozusagen verstärkter um Online-Aktionen im Kampagnenrahmen, also mit bestimmten Zeitläufen usw. beschäftigt, und Social Media jetzt ein Stück weit davon abgetrennt ist – wobei es ja auch immer Überschneidungen gibt. Social Media ist jetzt eher in der Onlineredaktion angedockt, und nicht mehr als selbstständiges Referat - in Führungszeichen – funktioniert. Was jetzt auch nicht so überraschend ist, weil es ja im Großteil auch redaktionelle Arbeit ist, die wir im Social Media machen.

Genau, aber zu Geld und Zeit: Es gibt im Moment eine Stelle mit 38,5 Stunden, die für Social Media vorgesehen ist. Die wird aber momentan aufgeteilt in zwei halbe Stellen, also auf zwei Mitarbeiter, und wir machen dann oben drauf auch noch andere Dinge.

Sie sind laut Internet ja Onlineredakteur – zwei Onlineredakteure kümmern sich dann also um Social Media?

- Genau, ich bin laut Vertrag noch als Online-Campaigner angestellt, aber mache kein Campaigning im strengen Sinne, sondern eigentlich Online-Redaktion.

Wie ist die Aufgabenverteilung in ihrem Team?

- Ich muss sagen, wir haben ein relativ schnelles Personal-Karussell, gerade in diesem Bereich, auch mit befristeten Verträgen usw., deshalb gibt es eben relativ viel Rotation. Wir haben das schon immer so gemacht, dass wir wöchentlich gewechselt haben, aber man sitzt ja auch in einem Raum und auch auf Zuruf werden Dinge aufgeteilt. Wenn man das vergleicht, wir haben knapp 150.000 Fans, bei bestimmten Themen ist auch sehr viel los, was das Kommentieren usw. angeht, und das schaffen wir oft auch nicht. Weder zu zweit,

und alleine schon gar nicht. Wir können manchmal nicht einmal alle Kommentare lesen. Zum Beispiel bei Landwirtschaftsthemen, wo es eine sehr aktive Lobby der Bauern gibt, die dann auch in sehr harschem Ton auftreten, das ist eben einfach schwierig. Als Vergleich: Es wird ja zum Beispiel immer die Polizei München so musterhaft in der Social-Media-Arbeit dargestellt, und der dort Verantwortliche sprach, glaube ich, davon, dass die fünf Mitarbeiter haben, die sich ausschließlich darum kümmern, bei, glaube ich, 230.000 Fans. Und die bezeichnen sich auch immer noch als extrem unterbelegt. Die müssen natürlich noch viel stärker serviceorientiert zu Verfügung stehen.

Also wir versuchen so viel es geht, aber wir sind ja auch ein Nachhaltigkeitsverband und wollen uns nicht 24/7 selbst erschöpfen, indem wir dann dauerhaft Kommentare lesen. Wir versuchen es eben, so gut es geht, und machen das zu zweit, und haben noch Kollegen, die, wenn ihnen etwas auffällt, uns auch darauf hinweisen.

Wer erstellt bei Ihnen die Inhalte?

- Wir erstellen wöchentlich Redaktionspläne und es gibt, wie wahrscheinlich überall, *Week-ahead-meetings*, wo wir wissen, welche Themen auf der Agenda für die Woche stehen, welche politischen Entscheidungen anstehen, und vielleicht andere Themen, an denen wir langfristig arbeiten, im Hintergrund, was es da für Neuigkeiten gibt. Wir werden hier selbst auch als Schnittstellenreferat bezeichnet, also wir machen das durchaus proaktiv, das wir sagen, das und das Thema läuft besonders gut, ein anderes nicht, und wir haben ja ein relativ weites Themenspektrum, was uns vielleicht noch einmal unterscheidet von anderen NGOs. Wir sind quasi vom Frösche sammeln in Richtung Lobbyarbeit bis zum Bereich Chemie aufgestellt. Das ist ja schon ein relativ breites Spektrum. Wir schicken dann montags unsere Vorschläge in den Fachbereich Redaktionsplan, immer mit Bitte um Ergänzung, Aktualisierung, weiteren Ideen. Das läuft so ein bisschen generisch über die Woche. Wir gehen den Plan dann erst einmal an, und posten dann auch entsprechend, aber das kann sich dann auch ändern, oder es kommt noch etwas anderes dazu, es fällt etwas weg, usw. Es ist also eine Mischung aus dem Versuch, es zu steuern, und – das ist natürlich irgendwie dem Medium auch geschuldet – spontan zu bleiben. Und auch da ist es so, dass wir Großteils auch selbst die Posts schreiben. In wenigen Fällen wünschen wir uns natürlich, dass wir eine Zulieferung bekommen, von den Kollegen, die wir dann nur noch redaktionell bearbeiten, also kürzen usw. Aber das ist auch gemischt. Da gibt es beide Varianten. Bei Twitter funktioniert das eher so, dass wir da Twitter-affine Kollegen haben, die auch als Fachleute Twitter-Kanäle betreiben, da funktioniert das besser und es kann öfter mal sein, dass wir schon *twitterbare* Zulieferungen bekommen. Also oft machen wir das schon eigeninitiativ, aber dann in Rücksprache mit den Fachbereichen.

Wie ist Ihr Konzept bei der Arbeit mit Social Media?

- Ein ausgearbeitetes Konzept gibt es grundsätzlich nicht. Mich treibt das um seit ich hier bin, aber im Moment scheitert es immer am Mangel an Zeit, das wirklich anzugehen. Aber wir benutzen das [Social Media] durchaus in erster Linie absenderorientiert im ersten Schritt, um unsere Themen über ein oder zwei weitere Kommunikationskanäle, wie Newsletter, Webseite und natürlich den Printbereich und die direkte Kommunikation, zu ergänzen und flankieren. So machen wir das erstmal ganz grob. Dann unterscheidet sich Facebook von Twitter natürlich schon auch nochmal. Bei Twitter gehen wir zum Beispiel stärker auf Multiplikatoren, wie Journalisten, oder auch zu Direktansprache von Entscheidern, wie von Politikern, die ja meist Twitter-Kanäle haben. Oder auch auf andere NGOs. Wir sind ja in dem Netzwerk Friends of the Earth, was weltweit agiert, und das sind so Dinge, wo wir auch eher viel zusammen machen. Es sind manchmal aber auch einfach generische Regeln, zum Beispiel sagen wir, auf Twitter ist es okay, auch mal einen englischen Tweet zu machen, mit internationaler Sendung, und auf Facebook machen wir das zum Beispiel nicht, und gehen da eher auf die deutschsprachige Community, grundsätzlich auch etwas niedrighschwelliger als bei Twitter, ein. Obwohl man ja eigentlich mehr Platz hätte für Diskurs. Aber das muss alles nochmal überprüft werden, mit der Entwicklung der Zeit, ob das so ist, also wen wir über welchen Kanal wie erreichen. Wie gesagt, Journalisten, Multiplikatoren: Twitter, und allgemeine Öffentlichkeit über Facebook. Von unserer Wertschätzung her setzen wir Twitter ein bisschen höher an, vom kommunikativen Anspruch. Facebook ist auch ein bisschen ein Schimpf- und Hetzmedium, das sind ja gerade auch Dinge, mit denen wir uns noch zunehmend beschäftigen müssen, und die auch uns erreichen. Auch bei uns posten Leute AfD Statements und solche Dinge. Und dieses dialogische wiederum, ist eben bei Facebook ausgeprägter, dass wir auch entsprechend viel mit Response rechnen und uns darum kümmern müssen.

Würden Sie also sagen, dass es ihr primäres Ziel auf Facebook ist, mit den Leuten in den Dialog zu treten, oder geht es tatsächlich darum, Leute als Spender oder Mitglieder zu gewinnen?

- Nein. Das ist natürlich ein willkommener Kollateraleffekt, aber da geht es wirklich um den Dialog. Also um das Informieren, um das Sensibilisieren für unsere Themen, um das Aufklären und um den Dialog. Naja, wir nennen es mal an zweiter Stelle, er ist uns natürlich gleichrangig wichtig, aber bei dem Absenderorientierten geht es in erster Linie darum, zu informieren. Und das dann im Dialog zu verfeinern. So verstehen wir auch Aufklärung im weitesten Sinne. Dialogisch, aber fair, mit bestimmten Regeln und einer Nettiquette, die wir gerade auch neu aufsetzen. Es gibt einen Spendenbutton und ähnliche Dinge, und der wird auch ab und an benutzt, aber das sind grundsätzlich Dinge, Spenden und so, wir haben ja auch einen Marketingbereich bei uns, der von der Seite aus bekümmert wird. Also jetzt nicht

von uns in der Redaktion. Wir haben da immer einen Blick drauf, aber das ist nicht unser Primäranliegen. Uns geht es wirklich um die Information der Öffentlichkeit.

Was erhoffen Sie sich denn von dem Dialog mit den Nutzern?

- Letztendlich würde ich mir natürlich Überzeugungsarbeit erhoffen, bei denen, die vielleicht gegen uns gerichtet sind, oder gegen unsere Themen in erster Linie. Sie zu sensibilisieren für unsere Themen, zu mobilisieren, im Fall von Kampagnen, Aktionen, Petitionen. Wobei das da auch ein bisschen relativiert werden muss, weil wir, was unsere Erfahrung betrifft, auch andere Tools haben, die da wirkmächtiger sind. Facebook – das ist mein Eindruck – bleibt schon sehr innerhalb von Facebook. Da können sich Diskussionen natürlich noch über Tage hinziehen, und natürlich gibt es da auch Teilnehmer an Petitionen oder anderes, aber da ist der Newsletter zum Beispiel dann doch erfolgreicher in der Regel, als über Facebook. Also die *Conversion-Rate*, wie das im Fachjargon heißt, ist da meist nicht so ausgeprägt. Das heißt, in Richtung Definition von einem erfolgreichen Facebook-Post, der eine große Reichweite hat, viele *Likes* bekommt, die klassischen Merkmale, und dadurch dann Aufmerksamkeit für das gepostete Thema schafft. Da haben wir einfach auch nicht die Möglichkeiten, personell und von der Kapazität her, dass wir wirklich in Diskussionen reingehen. Also wenn das hetzerisch wird, rassistisch, nationalistisch, was auch bei uns passiert, dann sperren wir, schmeißen raus, und so weiter. Aber dass wir sozusagen wirklich aktiv über Tage in Diskussionen mitwirken, das machen wir tatsächlich selten, weil wir das einfach nicht schaffen. Und weil wir das teilweise auch auf Umwegen machen müssen. Aber wenn wir direkt gefragt werden, nach Sachverhalten, dann versuchen wir, wenn wir es nicht selber beantworten können, bei uns im Haus die Antwort zu besorgen. Das ist aber alles eben nicht sehr schnell.

Würden Sie sich das wünschen, dass sie mehr auf Kommentare, auch auf die der Kritiker, eingehen können, oder meinen Sie, das würde sowieso nichts bringen und Sperren ist das sinnvollste?

- Im Sinne von Nationalismus und Rassismus möchte ich nicht diskutieren. Ich habe das auch schon gemacht, einmal sogar mit Erfolg, aber in der Regel wollen wir solchen Leuten gar keine Aufmerksamkeit schenken in unserem Kontext. Die wollen wir möglichst fern halten und einfach gar nicht dabei haben. Da bin ich gerade dabei, wir schreiben eine neue *Netiquette*, unsere ist sehr mager, und es ist Wahljahr, also rüsten wir uns da gerade zu, dass da noch einmal klar wird, wie wir uns positionieren. Gerade weil Parteien wie die AfD durchaus für sich entdeckt hat, auf Umweltthemen zu gehen. Und da wird es keine Allianz in irgendeiner Form geben, von unserer Seite, und das machen wir auch klar. Es ist jetzt auch nicht so schlimm, am Rand kommt es eben vor, und da möchten wir auch gar keinen Dialog, zumindest da nicht, wo man ganz klar sieht, es nützt nichts. Man kann sich ja die Profile der

Leute angucken, da braucht man nicht diskutieren. Aber alles andere, was dann wiederum unsere Themen betrifft, und Fachfragen zu unseren Themen – selbst solche Dinge wie Spuren im Schnee im Garten, von welchem Tier könnten sie stammen? – das versuchen wir zu beantworten, und da würde ich mir wünschen, das noch viel lückenloser machen zu können. Daran mangelt es aus Kapazitätsgründen.

Wie messen Sie denn den Erfolg auf Facebook?

- Wir beschränken uns im Moment bei der Messbarkeit auf das, was Facebook selbst anbietet. Wir haben auch schon einmal mit anderen Tools experimentiert, das war aber noch mehr oder weniger vor meiner Zeit. Das war auch leider nicht so ergiebig wie wir uns das gewünscht hätten. Im Moment kommen wir damit soweit erstmal klar, das ist sozusagen sehr heruntergebrochen. Solange wir sehen, die Community lebt – wobei, auch unsere Reichweiten, wie auch bei anderen NGOs zurzeit, einbrechen - das sind merkbar weniger geworden. Noch wächst unsere Fan-Zahl, und das tut sie etwas langsamer, als vor einem Jahr, aber sie wächst und wir erreichen Leute. Es gibt ja immer noch nach wie vor lebhaft diskutierte Themen bei uns. Und es geht ja auch nicht darum, dass wir uns fortgehend in Zahlen messen, und in höher, schneller, weiter Kategorien denken. Uns ist natürlich auch wichtig – und das knüpft dann wieder an unsere Themenbandbreite an – dass wir auch mal eine Meldung machen, zu einem regionalen Thema, oder einen Flächenkauf, der nicht die ganze Facebook-Community interessiert. Aber auch das machen wir dann trotzdem, weil wir das auch in der Breite abbilden wollen.

Gerade der Dialog mit den Nutzern wird klassisch ja durch den direkten Kontakt auf der Straße hergestellt. Wie wichtig ist die Arbeit in Social Media im Vergleich zum klassischen „Leute auf der Straße ansprechen“?

- Ich würde das nicht gegeneinander stellen wollen. Das wird ja weiter gemacht, es wird aber vor allen Dingen auch viel auf Demos zum Beispiel gemacht, oder mit Spendendosen rumlaufen und so. Ansonsten weiß ich da wirklich wenig von, weil das auch *outgesourced* ist.

Der eine Bereich schränkt den anderen dann also nicht ein?

- Nein, gar nicht. Das läuft am Ende ja zusammen. Ein Beispiel dafür sind Unterschriften, die wir digital haben, und die, die wir auf der Straße bekommen. Die führen wir ja letztendlich zusammen. Ein bisschen angenehmer ist vielleicht, dass man in den Sozialen Medien ja schon vorgefilterter vorgehen kann, und die Leute anspricht, die uns *geliked* haben, die schon ein Interesse signalisiert haben, während auf der Straße noch viel mehr eine Kalt-Akquise stattfindet.

Folgen auf die Facebook-Aktivität der Nutzer auch Taten in Form von aktiver Beteiligung oder Spenden?

- Ob es einen unmittelbaren Zusammenhang gibt, kann ich nicht sagen. Aber das sind alles wachsende Zahlen bei uns, das kann ich sagen. Sowohl Spenden, als auch Mitgliederzahlen, wachsen. Wir haben auch einen Spenden Button auf unserer Facebook-Seite, der ist in dieser Woche, wo wir, im Vergleich zum letzten halben Jahr, sehr gute Reichweiten erzielt haben, vier Mal geklickt worden. Also vier Klicks auf das Spendenformular. Ob dann wirklich auch gespendet wurde, das wiederum kann nur das Marketing, und nicht ich, nachvollziehen. Aber das ist für - heute ist Donnerstag - vier Tage auch schon okay. Aber da sieht man im Gesamtverhältnis, wie gering das trotzdem ist, bei einer Beitragsreichweite von fast 300.000 - und davon sind dann vier Klicks auf ein Spendenformular. Es ist ja auch nicht so, dass die Leute unsere Seite unmittelbar aufsuchen, sondern dann eben in ihren Feeds und so weiter diskutieren und insofern auch das Spendenformular erst sehen würden, wenn sie auch unser Profil besuchen würden.

Wie ist die Kommunikation über Facebook mit der Chefetage?

- Wir sind da schon sehr frei. Wobei – frei so relativ, weil, wie gesagt, es sind ja auch generische Strukturen, also bestimmte Dinge haben sich dann eben so eingebürgert und etabliert, und die werden sozusagen grundlegend auch erstmal so gemacht. Aber trotzdem ist die Möglichkeit da, zu experimentieren, was ich auch sehr schätze. Was ich sehr schade finde, im Vergleich zum WWF oder so, wir haben keine Bildredaktion und eine Bewegtbildredaktion schon gar nicht. Das sind alles Dinge, die wir einfach nicht haben, die wir auch zur Zeit nicht einkaufen, oder nur in ganz seltenen Fällen, und so müssen wir irgendwie sehen, dass wir trotzdem, mit unseren beschränkten Mitteln – wir sind auch keine Grafiker – versuchen, irgendwie trotzdem halbwegs ansprechende Posts zu machen. Ich finde das einerseits schade, auf der anderen Seite ist es aber auch eine Möglichkeit und eine Freiheit, experimentieren zu können und mit ganz einfachen Tools, die nicht kostenintensiv sind, selbst viel auszuprobieren. Das schätze ich sehr, das ist sehr schön, und da sehen wir auch schnell, entweder es funktioniert, oder es funktioniert nicht. Auch sprachlich - ich bin jemand, der mehr von der Sprache kommt. Wobei ich leider auch immer ein bisschen das Gefühl habe, es ist letztendlich sekundär, ob etwas gut geschrieben ist oder nicht. Auch ob es orthografisch richtig ist, oder nicht, ist nicht immer wichtig. Wir haben selbst auch schon versucht mit Reimen oder so zu experimentieren. Zum Beispiel bei dem Gedicht an Herrn Schmidt. Das ist eigentlich nicht mal ein sehr reichweitenstarker Post, aber der dann wiederum – es ging ja auch darum, das Umweltministerium und Frau Hendricks zu unterstützen - auf der politischen Ebene gut funktioniert hat, und dort auch wahrgenommen worden ist. Das ist manchmal auch ein bisschen aleatorisch und zufällig, das finde ich auch immer ganz interessant, diesen Widerstreit zwischen einerseits steuern wollen, und Zufall.

Wir machen natürlich sowas wie Quartalsberichte, da stehen dann aber wirklich nur auch ganz simple Zahlen drin: Wie hoch ist prozentual das Wachstum von Newsletter-Verteilern, oder vom Anteil der Menschen in der Fan-Community.

Und das reicht der Chefetage?

- Ja. Wir haben ja auch sehr flache Hierarchien. Das ist nicht so, dass wir zum Apell stehen müssen. Ich fände es sogar fast mal interessant, was passieren würde, wenn wir auf einmal rapide sinkend, sehr schlechte Zahlen hätten. Wie dann reagiert werden würde. Ich glaube, dann würde man eher sagen, ‚oh, da müssen wir uns aber hinsetzen und gucken, wie wir gemeinsam eine Lösung finden, oder es erstmal analysieren‘. Und – wir sind ja auch kein Unternehmen.

Wann haben Sie gemerkt, dass man Facebook mehr Aufmerksamkeit schenken muss?

- Der BUND ist, glaube ich, relativ spät erst in Social-Media-Aktivitäten eingestiegen. Wir müssen auch verbandsintern sehr sensibel mit so etwas umgehen. Es gibt auch mobilfunkkritische Arbeitskreise, Stichwort Elektrosmog. Wir ein sehr basisdemokratischer Verband sind, der aber auch sehr groß ist, wo vom Ehrenamt bis zum Verbandsvorsitz eigentlich gleichberechtigt mitbestimmt werden kann. Das sind für uns in der Öffentlichkeitsarbeit Probleme, die wir auch mitnehmen müssen, die wir berücksichtigen müssen. Dass wir, wenn wir eine App machen, die über Smartphones läuft, gleichzeitig sprachlich relativ umständliche Warnhinweise zu elektro-magnetischer Strahlung geben müssen. Aus dieser Perspektive kann ich mir vorstellen, dass es sicherlich auch nicht unumstritten war, überhaupt in die Sozialen Medien zu gehen. Ich spekuliere jetzt ein bisschen, aber ich denke, dass das so gewesen ist. Wir kleinen NGOs, wir bestehen ja zu großen Teilen aus den Experten der jeweiligen Themengebiete. Dass man da also auf der einen Seite natürlich mitzieht, weil das ja offenkundig ist, dass das einfach Kanäle sind, die wir nicht auslassen können, und über die wir ja auch Leute erreichen, und die auch ihren Sinn haben. Dazu kommt dann eben auch die Personallage. Das hat sich aber nach wie vor nicht geändert. Die Stundenzahl für Social Media ist – auch wenn sie jetzt auf zwei halbe Stellen aufgeteilt ist – gleich geblieben. Das ist aber etwas, wo wir, auch im Rahmen der neuen Strategie, natürlich appellieren werden, dass wir da gerne mehr Kapazität hätten, um das professioneller und gewissenhafter betreiben zu können.

Was planen Sie außerdem für die Zukunft?

- Wünschenswert wäre auf jeden Fall, dass wir mehr mit Bildern arbeiten können - und zwar nicht mit Datenbankbildern, sondern mit genuinen Bildern. Es wäre toll, wenn wir eine Bildredaktion hätten, die sich professionell darum kümmern kann. Wir sind ja durchaus im Bereich Naturfotografie angeschlossen, dass wir so etwas stärker nutzen können. Das kann man so bei Kollegen anderer Verbänden sehen, dem WWF oder so, die sich fast

ausschließlich darauf fokussieren, und natürlich Fotos ganz anderer Qualität haben. In die Richtung würde ich mir das sehr wünschen, auch wenn das wahrscheinlich nicht greifbar nah und wahrscheinlich ist, dass wir das machen können. Weil so etwas auch einfach personalaufwendig ist und Geld kostet. Auf der anderen Seite finde ich das aber auch ganz interessant und dienenswert, umgekehrt noch stärker so eine ‚Do it yourself‘-Ästhetik zu bedienen. Das wäre sicherlich weniger kostenintensiv und das wäre auch etwas, was ich mir tatsächlich wünsche, dass man gar nicht im Sinne von *gebranded* – gut, unsere Logos packen wir natürlich auch in Posts, wenn das irgendwie geht – aber was ich mir wünschen würde wäre, wenn wir tatsächlich noch eine eigene Form und Sprache haben, eine eigene Handschrift.

Wie sieht Ihrer Meinung nach der typische Unterstützer von morgen aus? Will der bei Facebook den Like-Button drücken, oder gleich eine ganze Gruppe leiten?

- Ich glaube, sowohl als auch. Mit den Generationen der Digital Natives, die glaube ich auch positive Erfahrung gemacht haben, mit Liquid Democracy und Online-Partizipationsangeboten, vermute ich, dass es schon stärker auch über Online-Abwicklungen gehen wird. Wobei man natürlich auch sagen kann, wenn es um die Fragen wie Big Data oder so etwas geht - was ich auch einen interessanten Punkt finde - partizipieren Organisationen wie wir ja auch ein Stück weit daran. Man kann nicht anders, als mit E-Mailadressen und so zu arbeiten. Wo uns auch manchmal Wut entgegenschlägt, was aber einfach so vorgegeben ist, von der Struktur. Aber das ist natürlich manchmal etwas schwierig. Man kann ja nur überprüfen, dass Leute sensibel und vorsichtig mit ihren Daten sind. Und dass andere uns dann einen Strick daraus drehen wollen [...], die dann sagen, dass wir auch mit postfaktischen Ideologien tatsächlich Geld einnehmen wollen, das ist wiederum etwas, das für den direkten Kontakt spricht. Das funktioniert ja immer nur im cognito Modus im Netz. Aber da bin ich auch gespannt. Wir sammeln natürlich auch Demos. Wir sind aber auch nicht jedes Wochenende auf Demos, sondern drei-, viermal im Jahr auf den großen Demos, die wir anstoßen oder wo wir mitmachen. Und online läuft natürlich kontinuierlich. Insofern würde ich also eher auf die Schiene setzen.

Wie haben Sie das Interview empfunden?

- Ich fand das schon gut. Ich konnte ja vorher mal über die Fragen gucken und hatte das ja im vorab schon gesagt, dass ich manches vermutlich nur relativ allgemein beantworten kann. Das ist aber gleichzeitig natürlich auch nochmal für mich erhellend, dass ich merke, da und da sollten wir, wenn wir denn die Zeit dafür haben, auch nochmal mehr Aufmerksamkeit drauf verwenden. Vermisst habe ich nichts, ich bin sonst eher gespannt, was am Ende dabei herauskommt. Wir wollen das ja gerne auch als Impuls nehmen, um das in unsere Weiterentwicklung einfließen zu lassen. Interessant ist natürlich auch, dass es schon ein

bisschen *matched*, mit Fragen, die wir uns ja auch selber stellen und die uns umtreiben. Das trifft ja vielfach dann auch für uns den Kern, worum es geht. Das wird wahrscheinlich wieder ganz anders sein als zum Beispiel wieder bei der Polizei München oder bei Unternehmen, die irgendwelche Produkte verkaufen.

Interview mit Helge May, Teamleiter Medien, Bundesverband NABU

06. März 2017, 11 Uhr, 30 Minuten, telefonisch

Stellen Sie sich und ihre Position kurz vor:

- Mein Name ist Helge May, ich bin der Teamleiter Medien beim NABU in der Bundesgeschäftsstelle. Das ist ein Teil der noch etwas größeren Kommunikation beim NABU. Zum Team Medien gehört, neben der Mitgliederzeitschrift, alles was online ist, und damit auch die Sozialen Medien. Ich selbst bin schon seit Jahrzehnten beim NABU mit dabei und mische seit wir Internetaktivitäten haben – also noch in den Frühzeiten – bei den Web-Geschichten mit. Soziale Medien sind natürlich noch ein bisschen jünger, ich glaube unsere Facebook-Profile, unsere diversen, die haben so ungefähr 2011 – oder `12 angefangen, würde ich mal schätzen. Die verschiedenen Landes- oder Städtegruppen verwalten ihre Profile selbst. Wir haben die zentralen Profile und der Bundesverband ist ja zunächst einmal eine Art Verwaltungseinheit. Wir verwalten zum Beispiel alle Mitglieder, damit das die anderen nicht machen müssen, aber wir machen natürlich auch zentrales Lobbying und versuchen zentrale Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Und da gehören natürlich die Sozialen Medien dazu, wie gesagt, es gibt aber noch zahlreiche Aktivitäten der Landesverbände oder den Gruppen vor Ort. Wir versuchen denen Grundhilfestellungen zu geben und sind in sehr regem Austausch, aber ansonsten ist das ihr eigenes Ding, da der Verband sehr föderal aufgestellt ist.

Wie stellt sich ihr Team auf, das sich um die Profile des Bundesverbands kümmert?

- Ich bin sozusagen der Chef, mache auch ein bisschen was konkret, aber es ist so, dass in der Internetredaktion bei uns momentan fünf Leute jeweils zu Teilen die Sozialen Medien bespielen. Also wir haben das nicht so zentral gemacht, dass es Leute gibt, die ausschließlich Social Media machen, sondern das sind Kollegen und Kolleginnen, die entweder Campaigning machen oder auch andere Online-Geschichten, die dann jeweils Facebook oder Twitter oder Instagram mitbespielen. Also so, dass man das jetzt nicht genau messen könnte. Da müsste man mal durchrechnen, was, wenn man das in Personal umrechnet, für unsere gesamten Social-Media-Aktivitäten, die ausmachen. Ich würde mal schätzen, nicht ganz eine volle Stelle wahrscheinlich.

Wie sieht ihr Budget für Social Media aus?

- Das ist schwer zu sagen. Wir haben zwar ein eigenes Social-Media-Etat, das sozusagen für Basics und für unvorhergesehenes ist, momentan 30.000 im Jahr auf der Bundesverbandsebene, aber das ist längst nicht alles, was wir insgesamt investieren. Denn viele andere Sachen, die passieren, gerade beim Campaigning, die werden dann aus Haushaltsmitteln finanziert, die sozusagen von Inhalten getrieben sind. Also wenn wir zum Beispiel eine Kampagne machen würden, oder auch teilweise gemacht haben, zum

Schneeleoparden oder was auch immer, dann bringen die sozusagen aus ihrem Bereich schon mal Mittel mit, wenn Sach- oder Finanzmittel benötigt werden.

Wer ist für die Erstellung der Inhalte verantwortlich?

- Die Kollegen im Medienteam posten zum einen natürlich Sachen und koordinieren die Geschichten und planen. Die Inhaltserstellung, wenn es dann tatsächlich mal fachlich stark hinterfütert werden muss, die wird dann in Absprache mit Fachreferenten gemacht. Aber die ‚Standard-Geschichten‘ machen wir dann komplett selbst.

Das klingt ganz schön viel für ein Team...?

- Das wesentliche ist die Koordination. Man möchte ja auch nicht, dass sich zwei Themen gegenseitig kanibalisieren. Es werden ja nicht irgendwelche Dinge bespielt, und man ist froh, dass man etwas hat, sondern es werden gezielte Themen und Kampagnen gesetzt, wo man dann auch mit entsprechenden Plänen rangeht und nicht einfach mal guckt, was morgens in der Zeitung steht oder wonach einem so ist.

Wie ist Ihre Strategie auf Social Media und auf Facebook?

- Momentan gibt es die tatsächlich aktuell nicht. Wir sind jetzt gerade daran, uns im Frühjahr strategisch neu aufzustellen, weil wir inzwischen schon so lange in den sozialen Medien aktiv sind, dass wir das dringend einmal nachjustieren müssen. Unsere ersten Strategien, die wir so entworfen haben, haben sich dann mehr darum gekümmert, wie das Ganze denn funktioniert und wie man das koordiniert, anstatt welche Strategie man da fährt. Deswegen ist das natürlich auch überarbeitungsbedürftig. Dazu gehört auch, dass wir erst seit etwas über einem halben Jahr einen nominellen Campaigner haben. Sonst hat das einer, der auch das Campaigning koordiniert bei uns, sozusagen *on the fly* gemacht. Also da ist durchaus noch Luft nach oben.

Also sehen Sie den konkreten Bedarf dafür?

- Unbedingt, ja natürlich. Nicht nur die Sozialen Medien sind gewachsen, und die Leute, die sich dort tummeln, sondern sowohl unsere Ansprüche als auch das, was man so erreichen kann, ist gewachsen und da muss man einfach von Zeit zu Zeit immer mal wieder nachjustieren.

Woran liegt es, dass Sie das bisher noch nicht gemacht haben?

- An der Kapazität. Das betrifft uns in vielen anderen Bereichen auch, dass das konzeptuelle und das strategische in der Tagesarbeit zu kurz kommt und man da erst einmal gewaltig etwas freischaufeln muss, damit man da überhaupt die Möglichkeit hat. Es gibt hier im Haus dann immer den generellen Spruch ‚Die Welt muss an so vielen Ecken und Enden gerettet werden‘, sprich: man ist dann an so vielen Themen dran, dass das strategisch schon einmal zu kurz kommen kann. Da gibt es auch an anderen Stellen Durchlässe, die sonst mit dem

Thema vielleicht nichts zu tun haben, und vielleicht auch die Möglichkeiten nicht immer richtig einschätzen können.

Was ist das Ziel bei Ihrer Aktivität auf Facebook?

- Es gibt zwei Schienen, die gefahren werden. Das eine ist tatsächlich, mal abseits von Kampagnen und Dingen, die mittel- oder langfristig laufen, immer noch ganz klassisch, dass in den Sozialen Medien zum einen natürlich ein bisschen Community-Bildung stattfindet, weil immer mehr Leute mit *Likes* oder Kommentaren sich dort verewigen, die man dann öfter wieder mal bespielen möchte. Der Charme ist ja, im Vergleich zur Homepage, und erstreckt zur klassischen Pressearbeit, dass wir hier die Leute tatsächlich aktiv ansprechen können und nicht auf Vermittlung durch fremde Medien angewiesen sind. Auch wenn natürlich die Logarithmen von Facebook da noch dazwischen geschaltet sind und man nicht einfach sagen kann, wir haben jetzt so und so viele *Likes* und wir schicken jetzt einen Post raus und dann werden die Leute alle erreicht. Das ist ja leider Gottes nicht der Fall, damit muss man leben, aber tatsächlich ist es so, dass wir bisher jetzt noch keinen Abfall haben, im Sinne von, dass wir immer die gleichen Prozente im Schnitt erreichen. Also wenn wir eine gute Meldung oder einen guten Post haben, der auch von Facebook gut verbreitet wird, dann erreichen wir im Maximum 40-50% der Leute, die nominell, von der Anzahl, Freunde sind. Mehr ist da inzwischen nicht mehr zu erreichen. Das entscheidende ist dann ja ohnehin, dass es viral weiter geht, sprich, dass diese Leute das weiter teilen. Das heißt, die eigentlich erfolgreichen Meldungen sind natürlich die, wo wir am Ende ein Vielfaches an viraler Reichweite haben, die dann nochmal dranhängt. Das ist eben, wie gesagt, die eine Schiene, die dann mit dem entsprechenden Content auch noch ein bisschen zur Unterstützung der Homepage beiträgt. Also dass man sagt, wir wollen nicht, wie Facebook das gerne hätte, das alles über Facebook passiert, weil das am Ende ja doch extra Territorial für uns ist. Man ist dann sozusagen in der Hand von Facebook. Wir versuchen, soweit es geht, die Leute auf unsere eigenen Medien zu lenken, und da ist natürlich online die Homepage ganz vorne. Und je nachdem, gelingt es auch ganz gut, über einen Anteil von fünf, sechs, maximal sieben Prozent, wenn man das über einen Monat betrachtet, an Seitenaufrufen, die dann von Facebook ausgelöst werden. Die relativ kleine Zahl kommt allerdings auch daher, dass wir bärenstark über die Suchmaschinen vertreten sind –es ist also weniger eine Social-Media-Schwäche, sondern eher eine Stärke der Suchmaschinenoptimierung. So dass, wenn Facebook sozusagen morgen nicht mehr da wäre, uns das an der Stelle nicht das Genick brechen würde. Aber in absoluten Zahlen ist es natürlich trotzdem eine erkenntliche Zahl, die uns da rüber wächst, und die natürlich auch dazu beiträgt, dass man Leute nicht nur einmal zufällig irgendwo trifft, und sie mit uns in Kontakt kommen, sondern von uns des Öfteren erreicht werden. Und erst dann wird man ja langsam dazu kommen, dass man vielleicht Leute findet, die nicht nur Dinge interessant finden, die wir bespielen, sondern die vielleicht

doch sagen: ‚Was die da machen ist nicht nur gut, sondern ich möchte da auch mitmachen‘. Das ist ja am Ende das Ziel, dass man entweder Mitglieder, oder- wenn es noch besser läuft – irgendwann einmal Mitstreiter dadurch gewinnt. Also das ist die eine Schiene, wo man das sozusagen erst einmal als Dauerkanal bespielt, und was natürlich, je nachdem was gerade ansteht, genauso wichtig ist, dass wir unsere Themenkampagnen darüber laufen lassen. Dass man also Dinge klassisch mit einem Anfangs- und einem Enddatum und einem klaren Ziel bespielt, wo man sagt, ‚wir wollen hier entweder eine bestimmte Verbreitung haben oder wir wollen indirekt über Soziale Medien Druck auf die Politik oder sonst jemanden ausüben, oder wir wollen Menschen zur direkten Teilnahme, über Petitionen oder ähnliches gewinnen‘. Das sind dann die Sachen, die beim Campaigning zentral koordiniert werden, wo man dann einfach gucken muss, dass man nicht zu viel auf einmal macht, weil sich das dann gegenseitig kannibalisiert, und wo man natürlich auch eine ständige Erfolgskontrolle durchführen muss, um zu überprüfen, wie das überhaupt funktioniert.

Welche Tools benutzen Sie beim Campaigning?

- Sie meinen jetzt für die Koordinierung und die Planung? Wir haben ein Tool, mit dem man die verschiedenen Kanäle koordinieren kann, wo man auch schneller die Direkt-Messages, die unter anderem auf Facebook, aber auch über Twitter und sonst wo reinkommen, besser koordinieren kann. Das planen wir da und behalten dadurch auch den Überblick. Bei Facebook bespielen wir eben ohnehin mehrere Kanäle, dann kommen Twitter und Instagram noch dazu. Das sind eigentlich die drei, die wir momentan überhaupt bespielen. Bei dem Rest überlegt man immer mal wieder, ob man sie dazu nimmt, das ist aber momentan nicht der Fall. Und sonst natürlich auch die Planungsinstrumente, gerade wenn es um Anzeigen etc. geht, und die Auswertungstools, die Facebook bereitstellt. Das ist immerhin, wenn man es mit Zum Beispiel mit Twitter vergleicht, relativ umfangreich.

Wie messen Sie denn den Erfolg auf Facebook?

- Reichweite ist natürlich eine Geschichte, die wichtig ist. Die aber bei den Kampagnen nicht nur eine reine nicht nur *public awareness*, also nicht nur ein Thema überhaupt bekannt macht. Das kann natürlich auch ein Kampagnenziel sein, aber die meisten haben natürlich nochmal andere, konkretere Ziele, dass man zum Beispiel am Ende etwas konkretes politisches erreicht haben möchte. Da kann man dann sagen, ‚ja, ist erreicht, oder: Ist nicht erreicht‘. Das ist natürlich die ganz harte Währung. Ansonsten geht es dann zum Beispiel darum, wie viele Menschen man zum Beispiel zum Mitmachen bei einer Sache gewinnen möchte und welchen Anteil die sozialen Medien dazu beitragen sollen. Und das lässt sich dann, indem man die Quellen bei irgendwelchen Petitionen, oder anderen Geschichten, misst, relativ gut hinbekommen. Das ist einer der Vorteile des digitalen Bereiches - dass da

die Auswertung wesentlich leichter ist – in der Regel zumindest – als wenn man es offline versucht zu messen.

Achten Sie auch auf konkrete Kennzahlen, haben Sie ein Raster oder ähnliches?

- Das kommt natürlich auf die Kampagnen an. Aber es ist klar, wenn wir sagen, wir wollen zu dem und dem Zeitpunkt soundso viele Leute erreichen und so viele Leute sollen bis zum Stichpunkt X unterzeichnet haben, oder etwas ähnliches gemacht haben, dann guckt man da nicht nur am Ende hin und ist entweder positiv oder negativ überrascht, sondern macht das an solchen kurzen Abständen um zu schauen, ob wir denn auf dem richtigen Weg sind, oder ob wir möglicherweise noch intensivieren müssen, um zum Ziel zu kommen.

Es findet dauerhaft eine Kontrolle statt. Unabhängig davon, ob ein Campaigning stattfindet, schauen wir natürlich täglich, wie die Werte sind. Wir haben unter anderem meltwater als Beobachtungstool, da ist der Schwerpunkt für uns aber eher als Vorwarnungstool, dass wir wissen, welche Themen kochen hoch, auch außerhalb von dem, was wir selbst tun. Damit wir keine Themen verpassen, die möglicherweise für uns interessant wären. Und der andere Punkt ist, dass man immer schaut, ‚wie sind wir denn gelaufen, was ist denn über uns gelaufen?‘, weil man ja nicht durch einfaches Herumklicken alle Profile oder Blogs im Blick behält. Und das ist dafür eben ein wertvolles Instrument.

Wie wichtig ist die Arbeit in Social Media im Vergleich zum klassischen „Leute auf der Straße ansprechen“?

- Naja, Stände ist so eine Geschichte. Wenn ich das jetzt aus der Bundesverbandsperspektive sehe, ist das normalerweise nicht unsere Methode, weil das zu lokal ist. Der Stand muss ja irgendwo stehen, und wenn wir das Bundesgebiet abdecken wollten, müssten wir ja tausende Geschichten machen. Das ist sicher etwas, das mehr auf regionaler Ebene passiert und wenn eine Ortsgruppe ein Projekt hat, dann machen sie das sicherlich auch über Infostände oder ähnliche Sachen. Wenn es nicht um Sachthemen geht, sondern eben generell darum, dass wir Mitstreiter suchen, also sprich Mitglieder Werbung zum Beispiel machen, da ist soweit ich weiß, Standwerbung gar kein Thema. Und die Sozialen Medien haben da natürlich auch eine ganz andere Qualität. Da fallen wir natürlich nicht mit der Tür ins Haus und erwarten, dass wenn jemand das erste Mal bei Facebook von uns hört, er dann Hurra schreit und unbedingt mitmachen möchte. Da geht es ja auch darum, immer wieder einen Kontakt zu haben und dann sehen die Leute so langsam, was da so passiert und wären dann irgendwann möglicherweise bereit, irgendwo mitzumachen.

Wie ist die Kommunikation über Facebook mit der Chefetage?

- Was rein das hierarchische betrifft, machen wir natürlich eine monatliche Auswertung, damit ein paar grobe Entwicklungen da sind. Die ist im Haus auch beliebt und die Leute – nicht nur von oben sondern auch von der Seite, also Kollegen, die in anderen Bereichen

arbeiten und die vielleicht für bestimmte Themen stehen, wollen natürlich wissen, wie ihre Themen funktioniert haben. In der Regel kriegen sie natürlich auch eine direkte Rückmeldung und dann gibt es eben auch eine Monatsauswertung wo wir auch mal auf Erfolge oder Misserfolge hinweisen, und woran das möglicherweise gelegen haben könnte. Eine ähnliche Auswertung kriegt eben auch die Hausleitung und auch die Leitung der Kommunikation, aber das war es sozusagen dann auch schon. Da findet keine Einmischung im Sinne von „da müssen wir wohl das und das machen“, statt, sondern die Themen werden sowieso gemeinsam entwickelt, und wenn dann zum Beispiel ein neues Kampagnenthema ansteht, ist natürlich klar, dass jemand vom Medienteam gleich am Anfang mit dabei sein muss, um seinen Senf dazu zu geben, was funktionieren kann und was nicht funktionieren kann.

Generell kann man natürlich sagen, solange man erfolgreich ist, ist die Einmischung am geringsten. Natürlich steht jeder im Haus, auch in der Geschäftsführung, für bestimmte Themen und man weiß, was sie besonders spannend finden und so, und dann spricht man auch mal über Themen. Aber generell ist es so, dass das auf der Arbeitsebene erledigt wird.

Wie hat sich Ihre Facebook-Aktivität über die letzten Jahre entwickelt?

- Zum einen haben sich die Kanäle erst zu unterschiedlichen Zeiten festgesetzt, also sprich Facebook machen wir schon relativ lange, Instagram zum Beispiel wiederum erst seit einem Jahr oder so, auch mit anderen Zielen. Es ist einfach so, dass, wenn man die absolute Bedeutung sieht, man es nicht prozentual an irgendwelchen Dingen misst, sondern guckt, wie viele Leute erreicht werden. Vor allem, dass das sehr steil zugenommen hat und auch immer noch, auch ohne aktive Bewerbung, zunimmt. Wir haben zum Beispiel bei unserer Facebook-Seite Willkommen Wolf offensichtlich eine Grenze des natürlichen Wachstums erreicht. Da ist es eben nicht mehr so, dass, nur weil wir es bespielen, sich die Fan-Basis automatisch verbreitern würde. Da muss man eben jetzt überlegen, ist es denn ein Ziel, sie zu verbreitern, oder wie gehen wir mit den vorhandenen Leuten um. Und wenn wir das jetzt verbreitern wollten, dann müssten wir das wahrscheinlich wirklich aktiv bewerben. Während andere Profile, unter anderem das zentrale Bundesverbands-Profil, tatsächlich im Jahr momentan noch 30-40% von alleine wachsen. Natürlich nicht ganz alleine – sie werden ja schließlich bespielt – aber man muss eben für dieses Wachstum nicht irgendwelche Anzeigen schalten oder gucken, welche Zielgruppen man da noch erreichen könnte. Aber auch da muss dann eben überlegt werden, gucken wir da nur auf Wachstum, oder auf Qualität – wofür nutzen wir das? Wir haben auch noch ein paar kleine Profile, die wir jetzt einfach mal in Frage stellen werden, ob man die denn noch braucht, die vor Jahren mal aus ganz verschiedenen Gründen gegründet wurden, wo man einfach mal schauen muss, ob sich das noch lohnt. Und dann ist auch immer die Frage, was soll denn auf Facebook im

Wesentlichen erreicht werden? Also möglicherweise würde ich mal prognostizieren, dass gezieltes Themen-Campaigning auf Facebook an Bedeutung gewinnen wird.

Hat man parallel dazu eine Entwicklung der Organisation gesehen, wie mehr Mitglieder, oder mehr Spenden?

- Im Prinzip ja, da muss man allerdings ein bisschen vorsichtig sein, wieviel davon man tatsächlich auf Facebook zurückführen kann. Ich habe vorhin ja schon gesagt, Facebook macht, was den Erfolg von unserer Homepage betrifft, so um die 5% aus. Ist also ein geringer Anteil. Aber es gibt einfach eine Parallelentwicklung. Die Steigerungsraten, die wir in anderen Bereichen hatten, waren bei Facebook auch - beziehungsweise waren da sogar noch stärker. Wir sind allerdings, was Marketing oder Fundraising-Aktivitäten betrifft, bei Facebook sehr zurückhaltend – auch unsere Fundraising-Leute sind da sehr zurückhaltend. Auch sie sagen, das ist ein relativ heikles Thema und da gehen wir nur ganz vorsichtig ran, sodass da ein unmittelbarer und sofort messbarer Beitrag recht gering ist. Wir haben allerdings eine sehr stürmische generelle Entwicklung von Fundraising-Erfolgen, sprich Spenden und Mitgliedsabschlüssen, die online passieren. Da haben sich innerhalb von zwei, drei Jahren die Werte verdoppelt, und da wäre es jetzt sehr schwer zu sagen, welchen oder ob überhaupt Facebook einen Anteil daran hat. Das liegt teilweise auch einfach daran, dass die Leute verschiedene Sachen heute häufiger tun. Möglicherweise wurden sie offline irgendwo an einer Sache interessiert, und die Spende selbst, oder, dass man sagt, ‚jetzt trete ich da ein‘, passiert dann eben online, weil das heute selbstverständlich ist. Aber da muss man ein bisschen zurückhaltend sein, da einfach eine 1:1 Ursache- Wirkungsgeschichte zu behaupten.

Wo sehen Sie verbesserungsbedarf bei Ihrer Arbeit in Social Media und Facebook?

- Wenn man Facebook erst einmal alleine betrachtet, hatte ich ja schon angedeutet, da müssen wir tatsächlich gucken, wie wir unsere Arbeit dort effizienter gestalten, weil wir auch durchaus ein paar Profile mitschleppen, die wir möglicherweise dann beiseitelassen. Dann müssen wir Profil für Profil einfach mal schauen, ob die alle die gleichen Ziele haben, oder wie man da voran geht, ich hatte das mit den Wachstumsquoten ja schon kurz beschrieben. Und dann sehe ich tatsächlich, dass gezieltes Themen-Campaigning mit klaren Zielen zunehmen wird, und dieses grundsätzliche bespiele mit Themen, die eben gerade spannend oder für die User interessant sind, das wird sicher auch nicht weggehen – das wäre auch fahrlässig, weil die Leute das ja auch gerne haben. Aber wir werden mit Sicherheit einfach das gezielte Campaigning ausbauen. Das wäre dann der Blick auf Facebook alleine. Insgesamt muss man natürlich auch gucken, welche Medienangebote und Sozialen Medien sich denn überhaupt möglicherweise neu ergeben, oder womöglich auch etwas an Bedeutung verlieren, und da muss man sicherlich immer ein waches Auge haben. Man darf

ja nicht vergessen, dass vor zehn Jahren schlichtweg Facebook – wenn ich mal richtig zurück rechne – einfach noch nicht existierte. Insofern ist die Frage, was in fünf oder in zehn Jahren ist, gerade im Social-Media-Bereich – sehr schwer zu beantworten. Da kann man zwar viel Geld mit Beratung verdienen – aber keiner weiß wirklich, wohin die Reise geht.

Momentan merken Sie also nicht, dass ein anderes Soziales Netzwerk Facebook den Rang ablaufen würde?

- Zumindest nicht die, die wir bespielen. Es kommt auch ein bisschen auf die Altersklassen an. Facebook ist längst kein - vielleicht war es das auch nie – Kanal für die 16 – 18 Jährigen, das ist, denke ich mal, ausreichend bekannt. Da haben wir den Vorteil, dass wir die Altersklasse bisher auch nicht zentral bespielt haben. Allerdings wollten wir die jungen Leute auch nicht direkt aus den Augen lassen, da wird es aber schwierig, weil natürlich die Kanäle, die jetzt in den Altersklassen benutzt werden, wenig mit klassischen Medien zu tun haben. Da findet wieder eine sehr starke Vereinzelung im Freundeskreis statt. Da einzubrechen versuchen natürlich alle, nicht nur irgendwelche Umweltverbände, sondern auch Unternehmen, die kommerzielle Interessen haben, und sagen: ‚Wir machen das hier nicht zum Spaß, sondern wir wollen Geld verdienen.‘ Die zerbrechen sich alle den Kopf darüber, aber eigentlich ist es natürlich ein Systemwiderspruch. Wenn ich mich jetzt als Jugendlicher mit Absicht privat halten will, ist anderen dazu lassen eine knifflige Geschichte. Wir werden sicherlich – auch in der Hoffnung, dass der ein oder andere da Pionier-Arbeit bei anderen Verbänden leistet - sehen, ob wir in der Richtung etwas machen können. Aber es ist wirklich sehr schwierig, weil auf jeden Fall – das ist ja bei den Sozialen Netzwerken jetzt schon der Fall – der Personaleinsatz, um eine bestimmte Anzahl von Leuten zu erreichen, immer weiter steigt. Am Ende ist man sozusagen, übertrieben gesagt, in der Situation, wo quasi ein bezahlter Redakteur einen User auf der anderen Seite betreut - und das ist natürlich nichts, was auch nur annähernd realistisch ist. Da muss man immer, gerade als ein Umweltverband, gucken, denn da sind die Ressourcen dann sehr begrenzt.

Wie sieht der typische Unterstützer von morgen aus? Will der bei Facebook den Like-Button drücken, oder gleich eine ganze Gruppe leiten?

- Wir werden ohne den klassischen Unterstützer oder den aktiven Umweltschützer nicht auskommen. Denn am Ende tun sich viele Sachen in der *Offline-Welt*. Sie können die Kröte nicht virtuell über die Straße tragen, sie können in vielen Sachen auch nicht allein virtuell agieren. Das heißt, wir müssen einerseits gucken, dass genau dieser Teil nicht weiter abnimmt, denn der nimmt insgesamt ab. Das liegt aber nicht am Digitalen, sondern an der generellen Bereitschaft, sich aktiv einzubringen - man muss ja nur mit dem Wort Verein oder Verband kommen, das erschreckt schon sehr viele. Da sind alle Umweltverbände, und sicherlich auch die Sozialverbände, händeringend am Überlegen, wie man dem Trend

entgegenkommen kann. Und da ist dann wiederum die Möglichkeit, bei seinen modernen Gewohnheiten, nämlich viel digital zu machen, sicherlich eine. Dass man für bestimmte Dinge, die sich auch digital angehen lassen, auf jeden Fall einen neuen Typus von Aktiven und von Unterstützern hat. Wenn die dann keine Lust haben, oder davor zurück schrecken, *offline* etwas zu tun, muss man eben dieses *Online-Engagement* stärken, und das wird dann unsere Aufgabe sein. Aber es wird nie 100% abdecken können, denn der Erdball insgesamt ist schon noch ziemlich *offline*, vor allem ja auch die Natur. Zumal das ja auch die Basis für das Engagement sein soll, nicht irgendwie die Welt retten wollen, ohne dass man die Welt kennt, sondern auch aus einer gewissen Liebe zur Natur. Und die kann auch digital ein bisschen entstehen, aber Kontakt zum Echten da draußen, das muss schon sein.

Wie haben Sie das Interview empfunden?

- Ich fand das erstmal angenehm, wie Sie das aufgebaut haben. Ja, man kann natürlich noch tausend Detailfragen und Vertiefungen hier und dort stellen, aber ich fand das jetzt erstmal sehr eingängig. Das spannende ist ja natürlich, wenn Sie jetzt mit mehreren Quellen umgehen, wie Sie das am Ende auf eine Linie bringen können, und ob sozusagen etwas Eindeutiges, oder irgendwelche Linien dabei herauskommen. [...]

Wir fragen uns natürlich auch immer, ob Probleme oder Lösungsansätze jeweils speziell für uns gelten, oder ob dann eigentlich alle genau an den gleichen Sachen sind. Man ist natürlich in gewissen Gesprächskreisen, oder trifft sich. Wenn man sich mit Leuten aus dem gleichen Business trifft, da wird natürlich immer viel miteinander geredet, ob es jetzt auf einer Fachveranstaltung ist oder sonst wo, und es ist total spannend, in diesem Nebel, indem man da rumstochert, immer neue Sachen zu finden.

Analyse Facebook-Seite WWF

Woche 1	Sonntag 05.03.2017	Montag 06.03.2017	Dienstag 07.03.2017	Mittwoch 08.03.2017	Donnerstag 09.03.2017	Freitag 10.03.2017	Samstag 11.03.2017	
Facebook-Posts gesamt*	1	1	2	2	2	3	0	
Gepostete Fotos*	1	1	1	0	0	0	0	
Gepostete Videos	0	0	0	1	0	0	0	
Gepostete Grafik	0	0	0	0	1	0	0	
Gepostete Textbeiträge	0	0	1	1	1	3	0	
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0	0	0	0	
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0	
Gepostete Links auf eigene HP	0	1	1	2	2	3	0	
Gepostete Links extern	0	0	1	0	0	0	0	
Livestream	0	0	0	0	0	0	0	
Call to action***	0	0	0	1	1	1	0	
Maximale Zahl an Emotionen	2.596	420	2.188	2.362	1.032	591	0	
Minimale Zahl an Emotionen	0	0	133	1.515	188	196	0	
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	2.596	420	1160,5	1938,5	610	421,3	0	
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	695	38	118	825	445	209	0	
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	28	693	63	59	0	
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	695	38	73	759	254	146	0	
Maximale Zahl an Kommentaren	10	8	159	106	33	30	0	
Minimale Zahl an Kommentaren	0	0	110	73	3	8	0	
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	10	8	184,5	89,5	18	17,3	0	
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	0	4,5	14,5	0,5	0,3	0	
Themen								
Aktuelle Themen aus den Medien	0	0	1	2	0	0	0	
Eigene Themen	1	1	1	0	2	3	0	
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0	
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	0	0	0	0	

Analyse Facebook-Seite WWF

Likes der Seite pro Woche	328.916
Neue Likes	1.109
Personen, die über die Seite sprechen	35.992

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	11
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	616
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	1.965
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	7.146
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	327,3
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	19,8
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	9.439
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	329.224
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,02866923

*Zwischen den Posts und der Erhebung lagen immer mindestens fünf Tage, um sicher zu gehen, dass keine weiteren Reaktionen dazukommen.

**Hier wurden nur die Posts gezählt, bei denen es ausschließlich um das Bild geht, nicht aber die Bilder, die Textbeiträge unterstützen.

***Als call to action wird hier eine konkrete Handlungsaufforderung verstanden.

Analyse Facebook-Seite WWF

Woche 2	Sonntag 12.03.2017	Montag 13.03.2017	Dienstag 14.03.2017	Mittwoch 15.03.2017	Donnerstag 16.03.2017	Freitag 17.03.2017	Samstag 18.03.2017
Facebook-Posts gesamt	1	2	2	2	2	2	0
Gepostete Fotos	1	0	0	0	0	1	0
Gepostete Videos	0	1	0	0	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	1	1	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	0	2	1	1	1	0
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	1	0	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	0	2	2	2	2	0
Gepostete Links extern	0	0	0	0	0	0	0
Livestream	0	0	0	0	0	0	0
Call to action	0	1	1	0	1	0	0
Maximale Zahl an Emotionen	2.295	1.273	1.527	517	157	1.319	0
Minimale Zahl an Emotionen	0	714	330	290	71	192	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	2.295	993,5	928,5	403,5	114	755,5	0
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	490	373	163	75	38	63	0
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	145	41	3	32	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	490	373	154	58	20,5	47,5	0
Maximale Zahl an Kommentaren	57	27	27	58	7	10	0
Minimale Zahl an Kommentaren	0	6	3	37	2	5	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	57	16,5	15	47,5	4,5	7,5	0
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	2	1	1	3	0,5	1	0
Themen							
Aktuelle Themen aus den Medien	0	1	1	0	0	0	0
Eigene Themen	1	1	1	2	2	2	0
Erwähnung anderer Organisationen	1	0	0	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	0	0	0	0

Analyse Facebook-Seite WWF

Likes der Seite pro Woche	329.532
Neue Likes	813
Personen, die über die Seite sprechen	16.913

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	11
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	306
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	1143
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	5.490
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	148
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	8,5
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	6.781
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	329685
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,02056812

Analyse Facebook-Seite WWF

Woche 3	Sonntag 19.03.2017	Montag 20.03.2017	Dienstag 21.03.2017	Mittwoch 22.03.2017	Donnerstag 23.03.2017	Freitag 24.03.2017	Samstag 25.03.2017
Facebook-Posts gesamt	1	2	2	2	2	4	4
Gepostete Fotos	1	0	0	0	0	1	1
Gepostete Videos	0	1	0	1	1	0	1
Gepostete Grafik	0	0	0	0	1	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	1	2	1	0	3	1
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0	1	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	2	2	2	1	3	1
Gepostete Links extern	0	0	0	0	0	0	0
Livestream	0	0	0	0	0	0	1
Call to action	0	1	0	1	1	2	1
Maximale Zahl an Emotionen	9.412	1.760	1.229	1.255	555	1.263	1.254
Minimale Zahl an Emotionen	0	926	74	417	436	6	507
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	9.412	1.343	652	836	496	476	889
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	2.037	547	320	501	154	374	296
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	184	11	169	144	1	52
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	2.037	365,5	165,5	335	149	112,5	129,75
Maximale Zahl an Kommentaren	109	71	26	40	29	33	75
Minimale Zahl an Kommentaren	0	36	0	21	23	3	23
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	109	53,5	13	30,5	26	11	40
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	4,5	1	3,5	3,5	8,3	28,25
Themen							
Aktuelle Themen aus den Medien	0	1	0	0	0	0	1
Eigene Themen	1	1	2	2	2	1	1
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	0	0	0	0

Analyse Facebook-Seite WWF

Likes der Seite pro Woche	329.838
Neue Likes	572
Personen, die über die Seite sprechen	14.183

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	17
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	497
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	3.294
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	14.103
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	284
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	49,05
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	17.681
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	330.086,50
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,05356323

Analyse Facebook-Seite WWF

Woche 4	Sonntag 26.03.2017	Montag 27.03.2017	Dienstag 28.03.2017	Mittwoch 29.03.2017	Donnerstag 30.03.2017	Freitag 31.03.2017	Samstag 01.04.2017	
Facebook-Posts gesamt	2	0	2	2	2	2	2	1
Gepostete Fotos	1	0	1	1	0	0	1	0
Gepostete Videos	1	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	0	1	1	2	1	1	1
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	0	2	2	2	2	2	1
Gepostete Links extern	0	0	0	0	0	0	0	0
Livestream	0	0	0	0	0	0	0	0
Call to action	0	0	0	0	0	0	0	1
Maximale Zahl an Emotionen	945	0	1.663	2.098	1.052	3.549	17.452	
Minimale Zahl an Emotionen	885	0	313	1.093	693	2749	0	
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	915	0	988	1.596	873	3.149	17.452	
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	247	0	109	122	152	275	3.882	
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	76	0	29	85	25	229	0	
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	161,5	0	69	104	88,5	252	3.882	
Maximale Zahl an Kommentaren	11	0	26	20	27	63	1.835	
Minimale Zahl an Kommentaren	6	0	5	18	13	33	0	
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	9	0	16	19	20	48	1.835	
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	7	0	10,5	10	5	8,5	60	
Themen								
Aktuelle Themen aus den Medien	0	0	0	2	0	1	0	
Eigene Themen	2	0	2	0	1	1	1	
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0	
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	0	0	0	0	

Analyse Facebook-Seite WWF

Likes der Seite pro Woche	330.335
Neue Likes	705
Personen, die über die Seite sprechen	26.766

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	17
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	787
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	4.557
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	24.972
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	1.946
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	101
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	31.475
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	330.728,50
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,09516718

Analyse Facebook-Seite WWF

Woche 5	Sonntag 02.04.2017	Montag 03.04.2017	Dienstag 04.04.2017	Mittwoch 05.04.2017
Facebook-Posts gesamt	1	1	2	2
Gepostete Fotos	1	0	0	1
Gepostete Videos	0	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	1	2	1
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	1	1	2	2
Gepostete Links extern	0		0	0
Livestream	0	0	0	0
Call to action	0	0	1	1
Maximale Zahl an Emotionen	1.238	798	688	1.101
Minimale Zahl an Emotionen	0	0	213	490
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	1.238	798	451	796
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	187	105	67	122
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	45	92
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	187	105	56	107
Maximale Zahl an Kommentaren	17	6	18	39
Minimale Zahl an Kommentaren	0	0	7	20
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	17	6	13	30
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	6	3	4,5	9,5

Themen

Aktuelle Themen aus den Medien	0	0	0	0
Eigene Themen	0	1	2	2
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	0

Analyse Facebook-Seite WWF

Likes der Seite pro Woche	331.122
Neue Likes	1.030
Personen, die über die Seite sprechen	38.121

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Woche 1	Sonntag 05.03.2017	Montag 06.03.2017	Dienstag 07.03.2017	Mittwoch 08.03.2017	Donnerstag 09.03.2017	Freitag 10.03.2017	Samstag 11.03.2017
Facebook-Posts gesamt*	0	2	2	2	3	2	0
Gepostete Fotos**	0	0	0	1	0	1	0
Gepostete Videos	0	0	0	1	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	0	1	0	1	1	0
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	1	0	0	1	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	1	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	0	2	0	1	2	0
Gepostete Links extern	0	1	0	0	0	0	0
Livestream	0	0	0	0	0	0	0
Call to action***	0	0	1	0	0	2	0
Maximale Zahl an Emotionen	0	277	346	1.710	254	85	0
Minimale Zahl an Emotionen	0	29	67	1.161	14	59	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	0	153	206,5	1.435,50	120,3	72	0
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	0	78	88	369	5	51	0
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	33	84	0	19	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	0	39	60,5	226,5	1,7	35	0
Maximale Zahl an Kommentaren	0	1	4	14	6	0	0
Minimale Zahl an Kommentaren	0	0	3	10	0	0	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	0	0,5	3,5	12	2	0	0
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	0	1	4,5	0	0	0
Themen							
Aktuelle Themen aus den Medien	0	1	0	1	1	0	0
Eigene Themen	0	1	2	1	2	2	0
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	1	0	0	1	0

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Likes der Seite pro Woche	206.568
Neue Likes	436
Personen, die über die Seite sprechen	3.854

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	11
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	215
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	363
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	1.987
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	18
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	5,5
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	2.368
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	206.676
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,01145757

*Zwischen den Posts und der Erhebung lagen immer mindestens fünf Tage, um sicher zu gehen, dass keine weiteren Reaktionen dazukommen.

**Hier wurden nur die Posts gezählt, bei denen es ausschließlich um das Bild geht, nicht aber die Bilder, die Textbeiträge unterstützen.

***Als call to action wird hier eine konkrete Handlungsaufforderung verstanden.

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Woche 2	Sonntag 12.03.2017	Montag 13.03.2017	Dienstag 14.03.2017	Mittwoch 15.03.2017	Donnerstag 16.03.2017	Freitag 17.03.2017	Samstag 18.03.2017
Facebook-Posts gesamt	0	2	3	3	2	2	0
Gepostete Fotos	0	0	0	0	0	1	0
Gepostete Videos	0	0	0	1	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	1	0	2	2	1	0
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	1	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	1	0	2	2	2	0
Gepostete Links extern	0	0	1	0	0	0	0
Livestream	0	1	2	0	0	0	0
Call to action	0	0	0	0	1	1	0
Maximale Zahl an Emotionen	0	366	255	1.781	303	269	0
Minimale Zahl an Emotionen	0	56	36	364	36	29	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	0	211	176	826	169,5	149	0
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	0	58	44	1.911	57	52	0
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	21	19	55	21	3	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	0	39,5	33	711,7	39	27,5	0
Maximale Zahl an Kommentaren	0	8	35	88	2	0	0
Minimale Zahl an Kommentaren	0	1	19	5	0	0	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	0	4,5	27	35,3	1	0	0
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	1,5	0,7	4,7	1	0	0
Themen							
Aktuelle Themen aus den Medien	0	0	0	1	0	0	0
Eigene Themen	0	2	3	2	2	2	0
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	1	0	1	1	2	0

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Likes der Seite pro Woche	206.783
Neue Likes	380
Personen, die über die Seite sprechen	4.775

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	12
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	361
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	850,7
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	1.532
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	67,8
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	7,9
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	2.450
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	206.963,50
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,01183784

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Woche 3	Sonntag 19.03.2017	Montag 20.03.2017	Dienstag 21.03.2017	Mittwoch 22.03.2017	Donnerstag 23.03.2017	Freitag 24.03.2017	Samstag 25.03.2017	
Facebook-Posts gesamt	0	1	2	3	3	3	3	0
Gepostete Fotos	0	0	1	0	0	0	0	0
Gepostete Videos	0	1	0	0	1	1	1	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	0	1	2	2	2	2	0
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	1	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	0	1	2	2	1	1	0
Gepostete Links extern	0	0	0	0	1	0	0	0
Livestream	0	0	0	0	0	0	0	0
Call to action	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximale Zahl an Emotionen	0	563	984	369	1.001	651	0	0
Minimale Zahl an Emotionen	0	0	187	20	78	197	0	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	0	563	585,5	235	553	363,67	0	0
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	0	504	76	118	123	260	0	0
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	46	48	21	40	0	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	0	504	61	83	82,67	115,3	0	0
Maximale Zahl an Kommentaren	0	17	25	39	212	48	0	0
Minimale Zahl an Kommentaren	0	0	6	9	3	3	0	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	0	17	15,5	24	73,67	18,3	0	0
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	3	1	1,5	4,3	3	0	0
Themen								
Aktuelle Themen aus den Medien	0	1	0	0	0	1	0	0
Eigene Themen	0	0	2	3	3	2	0	0
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	0	1	1	1	0	0

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Likes der Seite pro Woche	207.144
Neue Likes	538
Personen, die über die Seite sprechen	7.294

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	12
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	446
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	845,97
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	2.300
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	148
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	12,8
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	3.295
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	207.367
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,01588782

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Woche 4	Sonntag 26.03.2017	Montag 27.03.2017	Dienstag 28.03.2017	Mittwoch 29.03.2017	Donnerstag 30.03.2017	Freitag 31.03.2017	Samstag 01.04.2017	
Facebook-Posts gesamt	0	4	4	0	2	2	0	0
Gepostete Fotos	0	0	0	0	0	1	0	0
Gepostete Videos	0	2	2	0	0	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	2	2	0	2	1	0	0
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0	0	1	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	1	0	0	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	2	1	0	1	0	0	0
Gepostete Links extern	0	0	0	0	1	0	0	0
Livestream	0	0	2	0	0	0	0	0
Call to action	0	0	0	0	1	0	0	0
Maximale Zahl an Emotionen	0	871	1432	0	105	623	0	0
Minimale Zahl an Emotionen	0	48	24	0	103	3	0	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	0	466,5	653,25	0	104	313	0	0
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	0	345	145	0	17	64	0	0
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	1	0	11	0	0	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	0	109	67,75	0	14	32	0	0
Maximale Zahl an Kommentaren	0	22	194	0	1	17	0	0
Minimale Zahl an Kommentaren	0	1	1	0	0	0	0	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	0	9,25	72,75	0	0,5	8,5	0	0
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	7	24,75	0	1	1	0	0
Themen								
Aktuelle Themen aus den Medien	0	1	0	0	0	0	0	0
Eigene Themen	0	3	4	0	2	2	0	0
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0	1	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	1	3	0	1	0	0	0

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Likes der Seite pro Woche	207.590
Neue Likes	598
Personen, die über die Seite sprechen	7.135

Post rate: Zahl der Posts pro Woche	16
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	309
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	222,75
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	1536,75
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	91
Reaktion auf oder Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	33,75
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	1850,5
Durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche (Mittelwert der Fanzahl zu Beginn und zu Ende der Woche)	207.744,50
Engagement pro Fan (Durchschnittliche Zahl aller Reaktionen der Woche geteilt durch durchschnittliche Zahl an Fans pro Woche)	0,00890758

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Woche 5	Sonntag 02.04.2017	Montag 03.04.2017	Dienstag 04.04.2017	Mittwoch 05.04.2017
Facebook-Posts gesamt	0	1	2	1
Gepostete Fotos	0	0	0	0
Gepostete Videos	0	0	0	0
Gepostete Grafik	0	0	0	0
Gepostete Textbeiträge	0	1	2	1
Geteilte FB- Veranstaltungen	0	0	0	0
Geteilte Beiträge von anderen FB-Seiten	0	0	0	0
Gepostete Links auf eigene HP	0	0	1	1
Gepostete Links extern	0	0	0	0
Livestream	0	0	0	0
Call to action	0	0	0	0
Maximale Zahl an Emotionen	0	331	274	338
Minimale Zahl an Emotionen	0	0	171	0
Durchschnittliche Zahl an Emotionen	0	331	222,5	338
Maximale Zahl an geteilten Beiträgen	0	22	79	123
Minimale Zahl an geteilten Beiträgen	0	0	13	0
Durchschnittliche Zahl an geteilten Beiträgen	0	22	46	123
Maximale Zahl an Kommentaren	0	2	14	5
Minimale Zahl an Kommentaren	0	0	1	0
Durchschnittliche Zahl an Kommentaren	0	2	7,5	5
Durchschnittliche Zahl der Antworten/ Reaktionen auf Kommentare	0	0	1,5	0
Themen				
Aktuelle Themen aus den Medien	0	0	0	0
Eigene Themen	0	1	2	1
Erwähnung anderer Organisationen	0	0	0	0
Posts von/ über konkrete Personen	0	0	2	0

Analyse Facebook-Seite Ärzte ohne Grenzen

Likes der Seite pro Woche	207.899
Neue Likes	477
Personen, die über die Seite sprechen	6.071

Zusammenfassung Analyse Facebook-Seiten WWF und ÄoG, 05. März bis 02. April 2017

WWF	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Durchschnitt
Likes der Seite pro Woche	328.916	329.532	329.838	330.335	329.655
Post rate: Zahl der Posts pro Woche	11	11	17	17	14
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	616	306	497	787	552
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	1.965	1.143	3.294	4.557	2.740
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	7.146	5.490	14.103	24.972	12.928
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	327,3	148	284	1.946	676
Reaktion / Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	19,8	8,5	49,05	101	45
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	9.439	6.781	17.681	31.475	16.344
Engagement pro Fan	0,0286692	0,0205681	0,0535632	0,0951671	0,049

Ärzte ohne Grenzen	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Durchschnitt
Likes der Seite pro Woche	206.568	206.783	207.144	207.590	207.021
Post rate: Zahl der Posts pro Woche	11	12	12	16	13
Audience growth rate: Zuwachs bzw. Schwund der FB-Fans im Vergleich zur Vorwoche	215	361	446	309	333
Amplification rate: Zahl der geteilten Beiträge pro Woche	363	850,7	845,97	222,75	571
Applause rate: Zahl der Likes oder anderen Emotionen auf die Beiträge pro Woche	1.987	1.532	2.300	1.536,75	1.839
Conversation rate: Zahl an Kommentaren pro Woche	18	67,8	148	91	81
Reaktion / Beantwortung der Kommentare im Schnitt pro Woche	5,5	7,9	12,8	33,75	15
Durchschnittliche Zahl aller Arten des Engagements (Kommentare, Emotionen und geteilte Beiträge) pro Woche	2.368	2.450	3.295	1.851	2.491
Engagement pro Fan	0,0114576	0,0118378	0,0158878	0,0089076	0,012

Tabelle Ressourcen

NGO	Manpower (für Social Media)	Finanzielle Ressourcen	Finanzielle Ressourcen in Prozent der Gesamtausgaben
WWF	2	7,5 Millionen Euro für Betreuung von Fördermitgliedern und Unterstützern	11
Ärzte ohne Grenzen	2,5 (1 für Facebook)	12,7 Millionen Euro für Verwaltung, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung	9,1
BUND	1	7,9 Millionen Euro für Natur- und Umweltschutz, Fach- und Lobbyarbeit, Aktionen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	28
NABU	1	7 Millionen Euro für Werbe- und Verwaltungskosten, 30.000 Euro + X für Social Media	19

Stand: Frühjahr 2017

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum