

HOCHSCHULE ANHALT (FH)



Die Nutzung von Social Media für eine NGO

am Beispiel von UNICEF

Stefanie Funke, Lutz Schirrmeister, Fabian Greskamp, Markus Korbien

Diese Dokumentation beruht auf einer am 29.01.2010 vorgestellten Präsentation zum genannten Thema. Inhaltlich geht es um die Erarbeitung einer Strategie zur Nutzung von Social Media für UNICEF Deutschland.

Inhalt

1. Ausgangslage und Zielsetzung	3
2. Zielgruppendefinition	3
3. Ist-Analyse der sozialen Netzwerktätigkeiten von UNICEF	3
4. Projektverlauf	4
5. Projektplanung	7
6. Integrationsmöglichkeiten der TV-Folgen	7
7. Best Practice	10
Anhang.....	11

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Die durch UNICEF Deutschland gestellte Aufgabenstellung beinhaltet die Erarbeitung einer Strategie zur Nutzung der sozialen Netzwerke für UNICEF. UNICEF geht es dabei vor allem um zwei wesentliche Ziele. Zum einen ist dies das Generieren von Aufmerksamkeit, andererseits aber auch das Akquirieren von Spendengeldern.

2. Zielgruppendefinition

Bevor mit einem Projekt begonnen werden kann, bedarf es einer klaren Abgrenzung der Zielgruppen. Wir haben uns in diesem Zug die Entwicklung und die Mitgliederzahlen der sozialen Netzwerke in Deutschland angeschaut und festgestellt, dass die VZ-Netzwerke (schülerVZ, studiVZ, meinVZ) mit über 16 Millionen Nutzern das größte soziale Netzwerk in Deutschland ausmachen. An zweiter Stelle, allerdings mit deutlichem Wachstumspotenzial und äußerst positiven Wachstumsprognosen, steht facebook mit derzeit rund 6,5 Millionen Nutzern in Deutschland. Auf diese Netzwerke soll sich in der Erarbeitung einer Strategie beschränkt werden, da sie in unseren Augen die beste Plattform für UNICEF bilden.

3. Ist-Analyse der sozialen Netzwerkaktivitäten von UNICEF

Im nächsten Schritt haben wir uns angeschaut, wie UNICEF bereits das Internet nutzt und welche Probleme es dort teilweise gibt.

So ist uns aufgefallen, dass UNICEF zwar schon als Edelprofil in den VZ-Netzwerken und auch bei facebook vertreten ist, sich dort aber kaum etwas bewegt. Auch gibt es schon zahlreiche Gruppen, wobei die größte der aktuell 78 Gruppen in den VZ-Netzwerken gerade einmal 441 Mitglieder hat. Es streut sich sehr stark, weshalb auch keine Aufmerksamkeit generiert werden kann. Desweiteren gibt es einen von UNICEF geschalteten Blog „Younicef“ der allerdings kaum kommentiert wird. Das Ziel eines Blogs, eine Gesprächsplattform zu sein, trifft hier nicht zu. Vielmehr ist es ein Informationskanal, aber keine Plattform für einen Austausch und Gespräche. Seit einiger Zeit hat UNICEF auch auf Youtube einen eigenen Channel, auf welchem zahlreiche Videos zu sehen sind. Leider verpufft auch hier die Wirkung, da in unseren Augen die Spots zu lang sind. Auch könnte mehr auf aktuelle Gegebenheiten vor Ort eingegangen werden, als zu allgemein zu bleiben. Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass UNICEF zwar schon ein paar Dinge im Social Web betreibt, die sicherlich erhoffte Wirkung aber bisher ausbleibt. Doch ist es nicht unsere Aufgabe das aktuelle Bemühen von UNICEF zu bewerten, vielmehr ist es

unsere Aufgabe, eine eigene Strategie zu entwickeln, was im Folgenden getan werden soll.

4. Projektverlauf

Grundlage für die Ideenfindung des Projektes waren die Grundaussagen zweier Bücher: „The cluetrain manifesto“ (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger) und „What would Google do“ (Jeff Jarvis). Dort wird proklamiert, dass es Zeit für Gespräche ist und dazu die durch das Internet gegebenen Möglichkeiten genutzt werden sollen. Aufbauend darauf schalteten wir einen Blog (www.unic09.wordpress.com) mit dem Titel „Studentenprojekt für UNICEF“, auf welchem wir unsere Ideen vorstellten und das Gespräch suchten. Trotz überwiegender Unbekanntheit erhielten wir über 700 Hits auf unserem Blog verteilt über knapp drei Monate (Abb. 1). Als wir die Ideen online stellten bzw. die Ideen später konkretisierten hatte die Seite besonders viel Zulauf. Auf die

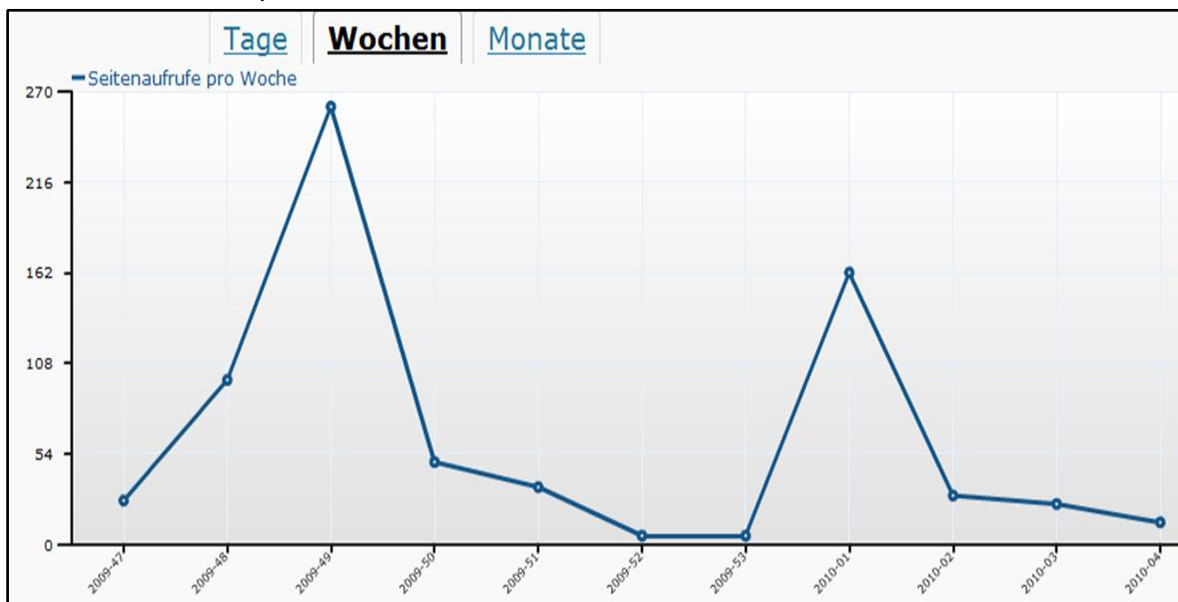


Abbildung 1: Seitenaufrufe pro Woche auf www.unic09.wordpress.com

insgesamt 13 Artikel bekamen wir 33 Kommentare, die uns wirklich weiterhalfen.

Wir überlegten uns anfangs fünf Ideen. Idee eins, von welcher wir in unserer Projektgruppe alle angetan, ja sogar begeistert waren, war die Idee des One-Million-Pixel-Pictures. Ein englischer Student hatte mit dieser Idee sein Studium finanziert, indem er jedes Pixel für 1 \$ verkaufte. Die Resonanz war überragend, innerhalb kürzester Zeit hatte er 1 Million \$ verdient. Unsere Überlegung ging dahin, dass wir ebenfalls solch ein One-Million-Pixel für UNICEF schalten und legten uns diesbezüglich schnell fest. Doch sollten uns einige Kommentare dazu eines Besseren belehren. Von „Ich finde die Idee zu abgenutzt“ über „das sieht verdammt nach Kommerz aus und das passt nicht zu UNICEF“ bis hin zu „Wie alle tolle Ideen die Geld bringen... gib's ein haken... Sie funktionieren nur

einmal.“ erreichte uns ein Feedback, welches wir so nicht erwartet hätten. Durch das „Gespräch“ wurde uns gezeigt, dass die Idee der falsche Weg ist. Und schon hatten wir eine Erfahrung gemacht, die wir bisher nur aus der Theorie kannten: Sucht das Gespräch und ihr wisst, was die Konsumenten und die Leute „da draußen“ wirklich wollen.

Idee 2 war ein Patenschaftmodell, welches ebenfalls von uns favorisiert wurde. Durch Kommentare und einen doch intensiven Austausch wurde die Idee immer weiter konkretisiert. Inhaltlich ging es darum, Bilder von Kindern, Schulklassen, Schulen etc. in das Netz zu stellen, damit User mit einem Klick darauf die Patenschaft übernehmen könnten. Als die Idee schon ziemlich ausgereift war, erhielten wir über unseren Blog ein Kommentar von einer Mitarbeiterin von UNICEF, die uns darauf hinwies, dass dies nicht möglich sei: „UNICEF würde niemals eine Galerie von Bilder ins Internet stellen, für die man spenden kann... Es ist definitiv nicht möglich über UNICEF eine Patenschaft für ein Kind zu übernehmen. UNICEF arbeitet nicht mit Einzelpatenschaften, die u.U. zwar emotional sehr ansprechend sein können, aber dem Auftrag, die Situation für alle Kinder zu verbessern, widerspricht. Man kann sich für konkrete Projekte einsetzen, oder eine Projektpatenschaft für eines von fünf Themen (AIDS, Bildung, Mädchen, Wasser, Kinderarbeit) übernehmen. Auch eine Patenschaft für eine konkrete Klasse ist leider nicht möglich. Vielleicht orientiert Ihr Euch, wenn Ihr konkrete Hilfe anbieten wollt, an dem Angebot im Spendenshop <https://www.unicef.de/spendenshop.html>“. Diesem Kommentar folgend veränderten wir die Idee hin zu einem Spenderprofil, welches an anderer Stelle konkret dargestellt werden soll.

So waren die zwei von uns entworfenen und favorisierten Ideen schon aus der Welt. Auch die anderen Ideen fanden keinen Anklang oder wenig Beachtung. Idee 3 war die Online-Vermarktung der Postkarten unter Erweiterung von T-Shirts und Kalendern, Idee 4 war die Installation eines RSS-Feeds in den sozialen Netzwerken, über den UNICEF über aktuelle Maßnahmen und Projekte berichten könnte und Idee 5 beinhaltete das Steigern des Bekanntheitsgrades von UNICEF durch Google. Google verändert zu aktuellen Anlässen immer wieder das Google-Zeichen auf der Startseite. Gegebenenfalls hätte dies auch von UNICEF genutzt werden können. Auch da kam ein Hinweis durch die UNICEF-Mitarbeiterin: „Wir haben es schon versucht, bei Google auf die Startseite zu kommen. Noch nicht einmal als UNICEF, sondern zum 20-jährigen Bestehen der Kinderrechte. Wir hatten Sie gebeten, zu diesem Tag etwas mit Bezug zu Kindern und Rechten zu machen, wurden aber leider abgewiesen mit dem Kommentar, dies wäre zu nah an UNICEF.“

Durch die Kommentare und manche Anregungen gelangten wir schließlich zu folgenden zwei Ideen:

1. Spende auch du

Hier geht es inhaltlich um die Integration des UNICEF-Spendenshops auf Facebook. Nach der Spende bekommen die Spender einen Spender-Stempel auf ihr Profil (Abb. 2). Auch die Möglichkeit der gemeinsamen Spende mit Freunden sollte dort gegeben sein. Die Profilbilder der Spender werden letztlich auf der Spendenseite (rechts) angezeigt. Dies soll Motivation für alle User sein, zu spenden und dabei das eigene Image für alle sichtbar zu verbessern. Die Seite könnte dann wie in Abb. 3 dargestellt aufgebaut sein.



Abbildung 2: Spenderstempel

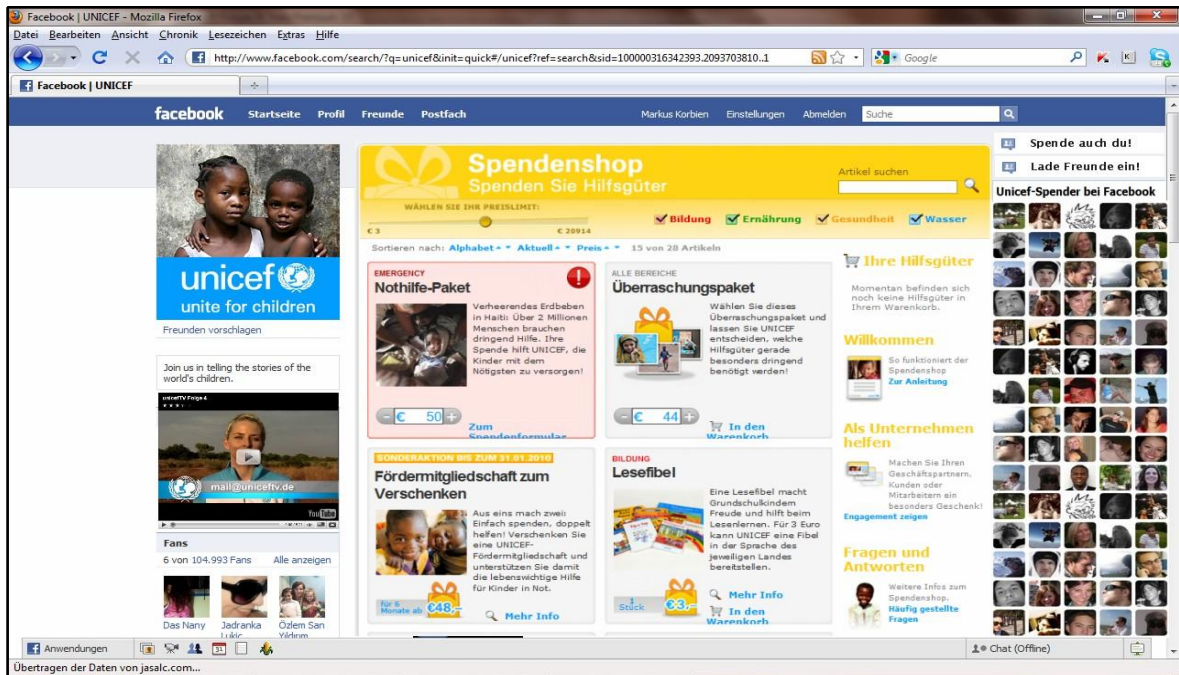


Abbildung 3: Spendenseite bei facebook

2. Gemeinsam Gutes tun

Wie schon erwähnt gibt es in den VZ-Netzwerken sehr viele Gruppen für UNICEF, jedoch keine in einer Aufmerksamkeit generierenden Größe. Unsere Idee besteht darin, eine UNICEF-Gruppe zu gründen, der möglichst viele User der VZ-Netzwerke beitreten. Je größer eine Gruppe ist, desto mehr Bedeutung erlangt sie. Da die User der VZ-Netzwerke meist finanziell nicht so gut aufgestellt sind, ist es schwer, dort Spenden zu generieren. Allerdings wäre das mit einem Sponsor möglich. So könnte damit geworben werden, dass in Verbindung mit der offiziellen

UNICEF-Gruppe ein Sponsor pro Mitglied einen bestimmten Betrag zahlt, wenn die Gruppe eine Größe von bspw. 10.000 Mitgliedern aufweist. So müssen die Nutzer selbst nicht in den Geldbeutel greifen, unterstützen aber dennoch die Spendenarbeit. Nebenbei wird die Gruppe größer und erzeugt Aufmerksamkeit und zusätzlich kann UNICEF nun an die Gruppenmitglieder Nachrichten verschicken oder aktuelle Projekte etc. an die Pinnwand posten.

5. Projektplanung

Im Rahmen der Projektplanung sind in der Vorbereitung, aber auch während der konkreten Umsetzung sowie im Anschluss einige Tätigkeiten zu erledigen.

Bevor die Gruppengründungen auf den VZ-Netzwerken initiiert werden, müssen beispielsweise Kooperationspartner gesucht werden, die bereit sind, im Anschluss an die jeweilige Gruppengründung einen bestimmten Betrag für ein Projekt der UNICEF zu spenden. Aber auch bezüglich der Aktion auf Facebook muss bereits vorab der Spendenstempel sowie eine automatische Applikation erstellt werden, so dass der Stempel auch direkt nach dem Beitrag auf der jeweiligen Profilseite erscheint. Abzuwickeln sind konsequenterweise die Gruppengründungen auf den VZ-Netzwerken, wobei hier flexibel entschieden werden sollte, wann diese durchgeführt werden. Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Gruppenstärke. Ähnlich wie der Zeitraum sollte sich diese an aktuellen Entwicklungen orientieren, im Zweifel sollten die ersten Mitgliederzahlen geringer sein, um die Aktion zunächst anzuregen und im weiteren Verlauf die Zahlen bei steigender Popularität zu erhöhen. Bereits im Rahmen der Durchführung sollte auch größter Wert auf die Aktualisierung der Informationen an die Spender gelegt werden, auf Facebook und den VZ-Netzwerken zum Beispiel mittels Pinnwandeinträgen oder separaten Nachrichten. Laufend, aber auch im Anschluss an die Projekte ist es ratsam, die Mitglieder der Gruppen bzw. die Spender über den Erfolg der Aktionen aufzuklären und mithin zu demonstrieren, dass sie mit ihrem Beitrag einen wichtigen Teil geleistet haben (weitere Details befinden sich im Projektplan im Anhang).

6. Intergrationsmöglichkeiten der TV-Folgen

Um eine größere Aufmerksamkeit für die TV-Folgen von UNICEF zu erzielen, würden wir sie nicht nur über den YouTube-Channel laufen lassen. Wie auf der von uns erstellten Beispielseite für Facebook zu sehen ist, könnten die jeweils aktuellen TV-Folgen links unter dem UNICEF-Logo platziert werden (Abb. 4). So können Internetnutzer bereits an dieser Stelle auf die Videos zugreifen.

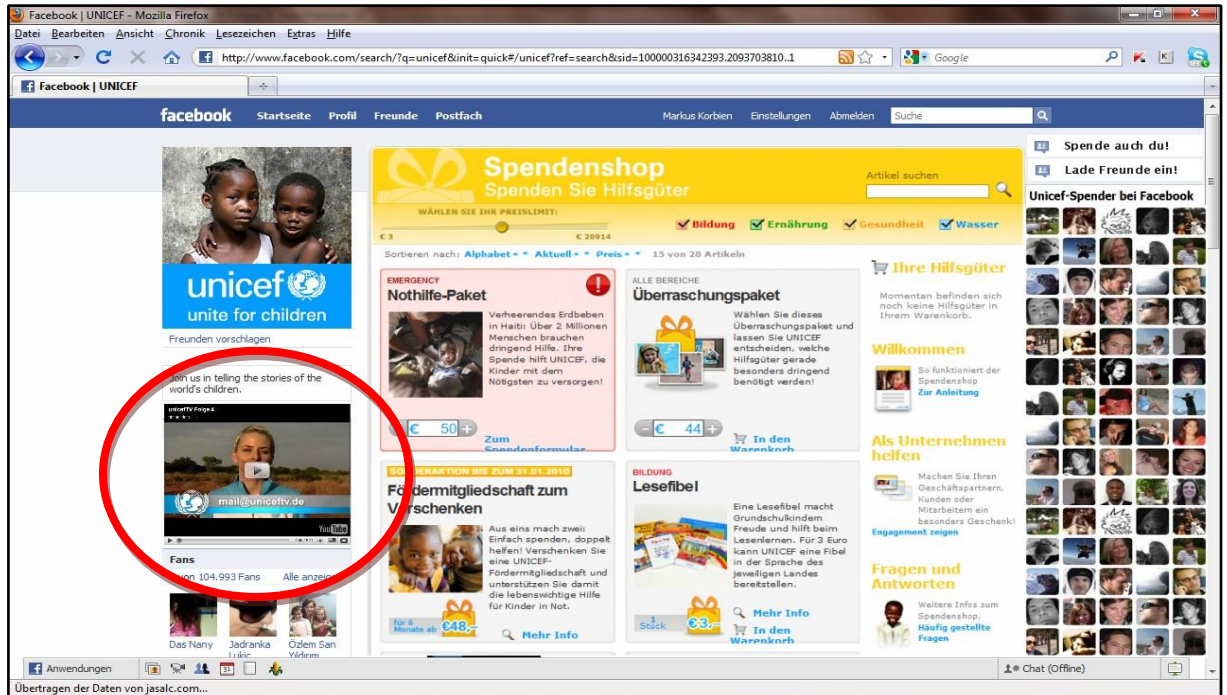


Abbildung 4: UNICEF-TV-Folge auf der Spendenseite

Daneben bietet natürlich auch der UNICEF-Blog „younicef.de“ hervorragende Voraussetzungen, um auf die TV-Folgen aufmerksam zu machen. Wie in Abb. 5 zu sehen ist, fällt das Video auf der rechten Seite dem Betrachter unmittelbar ins Auge.



Abbildung 5: UNICEF-TV-Folge auf dem Blog Younicef

Diese beiden Integrationsmöglichkeiten sind natürlich nicht abschließend. Auch das Edelprofil von UNICEF bei studiVz oder die von uns vorgeschlagene offizielle UNICEF-Gruppe in den VZ-Netzwerken, bieten weitere Gelegenheiten, das Interesse des Users gezielt auf die TV-Folgen zu lenken.

Um die TV-Folgen noch interessanter zu gestalten und gleichzeitig höhere Aussichten auf Spendenaktivitäten zu erzielen, könnten die momentan im Trend liegenden Groupon-Aktionen genutzt werden. Der Begriff Groupon setzt sich zusammen aus den Wörtern Group und Coupon. Die Idee die dahinter steckt, ist folgende: In einem festzulegenden Zeitrahmen (bspw. 14 Tage, wie bei TV-Folgen) wird sämtlichen Internetnutzern ein Deal vorgeschlagen, der dann zustande kommt, wenn sich eine bestimmte und ebenfalls im Voraus festzulegende Anzahl an Menschen für diesen Deal entscheidet. Wie so eine Groupon-Aktion aussehen kann, zeigt Abb. 6.



Abbildung 6: Entwurf eines Groupons

Wir haben uns gedacht, dass in den einzelnen TV-Folgen für die jeweils aktuellen Groupon-Aktionen geworben werden kann. So können dringend benötigte Hilfsmittel noch zahlreicher und schneller den hilfebedürftigen Menschen zu Gute kommen. UNICEF erhält somit eine weitere Möglichkeit Spendengelder zu generieren und die Spender können etwas Gutes tun und dabei auch noch sparen. Die Rabattaktionen könnten z.B. von Sponsoren, die UNICEF zur Seite stehen, finanziert werden.

7. Best Practice

Als Best-Practice-Beispiel ist die gemeinsame Spendenaktion zwischen Brands4friends und UNICEF Ende Januar 2010 zu nennen. Brands4friends, ein soziales Netzwerk, und UNICEF engagierten sich für die Erdbebenopfer in Haiti. Diese Aktion zeigt wie es funktionieren kann, nämlich durch Kooperation und Aktivwerden in sozialen Netzwerken.

The image shows a promotional graphic for a joint donation campaign. At the top left is the 'brands4friends' logo with the tagline 'Marken zum Freundschaftspreis'. Below this is the headline 'Haiti: Lasst uns gemeinsam mit UNICEF helfen!'. The main text is a message addressed to 'Stefanie', describing the devastating earthquake in Haiti and the need for support. To the right of the text is a photograph of two men, one in a dark suit and one in a light blue shirt, with the 'brands4friends' logo in the top right corner of the photo. Below the photo is a blue banner with white text: 'Erdbeben in HAITI Bitte unterstützen Sie die Nothilfe!'. To the right of the banner is an orange circular button that says 'Helfen Sie jetzt den Kindern!' and 'Online Spenden'. At the bottom right of the banner is the website 'www.unicef.de' and the UNICEF logo.

Abbildung 7: Best-Practice Beispiel brands4friends

Anhang

