

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Zwischen Anspruch und Wirklichkeit:
Arbeiten in und für Stiftungen

Rote Seiten: Das Interne Kontrollsystem in der Stiftung

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Warum jedes Social Media Engagement eine Strategie benötigt

Immer mehr Stiftungen sind heute auf den Plattformen im Social Web präsent und hoffen dabei auf Interessenten, Multiplikatoren oder gar Spender. Sie versuchen, ihre Bekanntheit zu erhöhen, sich regional stärker zu vernetzen, sich gegenüber Partnern und Medien zu positionieren und ein aktives Agenda Setting zu betreiben. Schließlich bietet das Social Web enorme Chancen, dem eigenen Anliegen im Austausch mit anderen eine Stimme zu geben. Das zentrale Problem: Viele dieser Aktivitäten sind vor allem Plattform getrieben, wie auch die Studie #stiftungdigital verdeutlicht hatte.

Das Zeitalter digitaler Kommunikation hat gerade erst begonnen

Jeder Stiftung muss bewusst sein: Das Zeitalter digitaler Kommunikation hat erst begonnen. Die Vielfalt der Plattformen wird steigen, die Algorithmen werden neu dazu lernen, die Form der Kommunikation wird sich weiter entwickeln. Immer stärker ist bereits das Vordringen von Bewegtbild und Live-Video zu beobachten, von Messengern, automatisierten Chatbots oder Social Collaboration-Plattformen. All diese drängen in die Werkzeugkoffer der Kommunikationsexperten.

Es bringt wenig, den Plattformen hinterher zu hecheln und auf jeden Trend aufzuspringen. Kommunikation muss vielmehr in einer die Kommunikationsdisziplinen übergreifender Weise geplant werden und dabei auf einer klaren Markenstrategie beruhen.

Eine Strategie ist unabdingbar

Für Stiftungen heißt dies: Es bedarf einer sorgfältig erarbeiteten und klar formulierten Social Media Strategie. Sie ist unabdingbar für eine nachhaltige Präsenz im digitalen Zeitalter. Systematisch abgestimmt dient sie als Leitfaden für eine strategisch ausgerichtete Kommunikation im Social Web und dafür, dass ein Engagement nicht als Schnellschuss verkommt, sondern zur nachhaltigen Erfolgsgeschichte werden kann.

Bei der Vorgehensweise unterscheidet sich eine Social Media Strategie kaum von der klassischen Kommunikation: Zuerst kommt die Analyse, in der die eigene Ausgangssituation analysiert und die internen Voraussetzungen für ein Engagement im Social Web überprüft wird. Schließlich bedeutet Social Media Dialog, Interaktion, Involvement. Und zum Dialog gehört weniger Senden als vielmehr Zuhören. Das heißt, Stiftungen müssen sich im Rahmen ihrer Content-Strategie auf die Inhalte fokussieren, die für ihre Stakeholder von Relevanz sind. Dabei müssen sie geäußerte Kritik als Chance zur Verbesserung wahrnehmen. Sie müssen also den Mut haben, sich Diskussionen offen gegenüberzustellen




und dazu ausreichend Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Weiter basiert jede erfolgreiche Kommunikation auf messbaren Zielen, klar definierten Stakeholdern, einer nachhaltigen Positionierung und dauerhafter Kontrolle. Dazu muss die Strategie als laufender Prozess verstanden werden, die der ständigen Bearbeitung, Ergänzung, Aktualisierung bedarf. Dabei gilt: Erst müssen die Themen, die Stories, die Inhalte entwickelt werden, bevor die passenden Social Media Kanäle gewählt werden.

Integriert in die Stiftungsstrategie

Die Social Media Aktivitäten sind an die übergeordnete Vision sowie an die Kommunikationsstrategie anzudocken. Ein gutes Orientierungsmodell liefert der „Social Media Strategy Funnel“. Darin sind die notwendigen Voraussetzungen aufgezeigt, die den Erfolg mitbestimmen: Eine klar dargelegte Strategie mit formulierten Business-Zielen, von der die Kommunikationsziele abgeleitet werden, auf denen die Social Media Ziele beruhen, die sich über Inhalte erfüllen und zur Überprüfung jederzeit evaluieren lassen.

Zusammengefasst bedeutet dies: Bevor Stiftungen also beginnen, eine Social Media Strategie zu entwickeln, sollten sie als ersten Schritt ihre Stiftungsstrategie einer genauen Analyse unterziehen. Dies bildet die Basis für die weitere Vorgehensweise. Ansonsten verpufft jede noch so gut gemeinte Social Media Strategie wirkungslos. ■

 Die Deutsche Stiftungsakademie bietet u. a. ein Praxisseminar mit Dominik Ruisinger zum Thema „Social Media Strategie“ an. Weitere Infos unter www.stiftungsakademie.de

Dominik Ruisinger (Dipl.-Pol.) ist gelernter Journalist, ausgebildeter PR-Berater (DAPR) und zertifizierter Stiftungsmanager (DSA). Seit den 90er Jahren beschäftigt er sich mit den Veränderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche mit Fokus auf Digitale Kommunikation, integrierte Strategien und moderne Medienarbeit. Heute berät und trainiert er Unternehmen und Institutionen in Fragen strategischer Kommunikation. Parallel leitet er Workshops an Hochschulen und weiteren Ausbildungsinstitutionen.