

Leitfaden

**„Menschen erreichen über
Facebook & Co. - Strategien
für die Selbsthilfe“**

Inhalt

- **Einleitung** **S. 3**
- **Soziale Medien: Nicht alles ist für jeden Zweck geeignet** **S. 5**
- **Wie funktioniert Facebook?** **S. 11**
- **Facebook-Risiken & Gefahren aus dem Weg gehen** **S. 13**
- **Facebook-Seiten der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe - Status quo** **S. 16**
- **„Impact steigern“ - Strategien, um die Relevanz von Facebook-Seiten zu erhöhen** **S. 24**
- **5 Do's & Don'ts in Sozialen Medien** **S. 28**
- **Automatisierung von Verknüpfungen zwischen den Sozialen Medien** **S. 30**
- **Crossover - Strategien zur Bewerbung eigener Internetangebote** **S. 31**
- **Ausblick** **S. 35**
- **Weiterführende Links** **S. 37**

Einleitung

Das Verhältnis vieler Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen zu Facebook, Twitter und Co ist sehr gespalten. Zum einen wird in der Selbsthilfe durchaus registriert, dass Soziale Medien gerade für jüngere Menschen eine zentrale Rolle im Kommunikationsverhalten spielen.¹ Chats und Foren ermöglichen den Austausch über den Umgang mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen und befinden sich erwiesenermaßen in einer großen thematischen Nähe zu den Austausch- und Informationsangeboten der Selbsthilfe. Schon aus diesem Grund besteht durchaus Einigkeit, dass man in der Selbsthilfearbeit der Zukunft an den Sozialen Medien nicht vorbei kommt.

Diese Medien erscheinen auch deshalb als attraktiv, weil sie eine Möglichkeit eröffnen, Informationen zu Erkrankungen und Behinderungen, aber auch zu Veranstaltungen und Publikationen der Selbsthilfe zu streuen und nicht zuletzt auch neue Mitglieder zu gewinnen. Andererseits fehlt bei vielen Verantwortlichen in der Selbsthilfe noch das Knowhow im Umgang mit den „Neuen Medien“. Außerdem ist es für viele äußerst abschreckend, dass Soziale Medien wie Facebook offenbar gerade keinen gesteigerten Wert auf die Vertraulichkeit von Daten oder die sachliche Richtigkeit von Forumsbeiträgen legen. Ein vertrauensvoller Austausch in einem Umfeld, in dem die Useridentität mit der realen Person nichts zu tun haben muss und in dem sich die Beteiligten jederzeit ein- und ausloggen können, ist mit dem Miteinander in der Selbsthilfe schlichtweg unvereinbar. Die fehlende Barrierefreiheit der meisten Angebote stellt ein weiteres Problem dar.

Vor diesem Hintergrund werden Soziale Medien vielfach sogar als Bedrohung für den Selbsthilfegedanken angesehen. Dies führt nicht selten zu einer Grundhaltung, wonach man über Aufklärungsarbeit zu den Gefahren im Netz einen kritischen Umgang mit den „Neuen Medien“ bei den eigenen Mitgliedern anmahnen muss. Selbsthilfe und Soziale Medien gelangen so geradezu in einen Gegensatz, wenn nicht sogar in erbitterte Gegnerschaft.

Der vorliegende Leitfaden versucht zunächst, etwas Licht ins Dunkel zu bringen, worum es denn im Einzelnen geht, wenn Soziale Medien zum Einsatz kommen sollen.

Im weiteren Verlauf soll dann das wichtigste soziale Netzwerk unserer Zeit, „Facebook“, näher vorgestellt werden. „Facebook“ wird von 34% der Deutschen ab 14 Jahren wöchentlich genutzt, mehr als jeder Fünfte besucht das Netzwerk täglich.² Dabei sollen sowohl Chancen als auch Risiken von Facebook für die Arbeit von Selbsthilfeorganisationen näher beleuchtet werden, um für einen etwas realistischeren Umgang mit diesem Medium zu werben.

¹Nach aktuellen Zahlen nutzen über 98% der unter 30jährigen das Internet, soziale Netzwerke wie Facebook werden von 61% der Nutzerinnen und Nutzer mindestens einmal wöchentlich besucht. (Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie2016 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>)

² Vgl. ebd.

In einem weiteren Schritt soll aufgezeigt werden, auf welche Weise Facebook bereits heute in der Selbsthilfe genutzt wird und wo die Weiterentwicklungspotentiale, aber auch Fallen für die Selbsthilfearbeit liegen.

Abschließend sollen dann noch einige Empfehlungen gegeben werden, wie zum einen die Attraktivität von Facebook-Auftritten noch gesteigert werden kann, wie aber andererseits auch eine Strategie aussehen kann, die alle internetbasierten Angebote eines Selbsthilfeverbandes miteinander vernetzt.

Wir hoffen, mit diesem Beitrag hilfreiche Einblicke geben zu können, um die Selbsthilfe chronisch kranker und behinderter Menschen besser in sozialen Netzwerken zu verankern.

(I) Soziale Medien: Nicht alles ist für jeden Zweck geeignet

(1) Was sind Soziale Medien überhaupt?

Der Begriff Soziale Medien hat sich in den letzten Jahren zu einem Zauberwort für moderne Kommunikation entwickelt. Oft wird dieser Oberbegriff genutzt, ohne dass ein klares Bild von der Anwendungssituation existiert, in der kommuniziert werden soll.

Auch bei den Sozialen Medien geht es ja zunächst einmal ganz banal darum, dass Beteiligte untereinander Informationen austauschen. Um welche Beteiligten es geht, um welche Informationen es sich handelt und welche Art der Kommunikation stattfindet, muss im Einzelnen betrachtet werden. Daher bringt die allgemeine Definition von Sozialen Medien nur die Eingrenzung, dass es sich um eine internetbasierte Kommunikation handelt.

Insofern kann man Soziale Medien definieren als Medien, in denen Internetnutzerinnen und -nutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen, Bilder und sonstige Informationen austauschen und Wissen sammeln.

Konkreter wird es schon, wenn man einzelne Formen von Sozialen Medien unterscheidet. Zu den Sozialen Medien zählen:

a) Foren

Ein Forum bietet den Internetnutzerinnen und -nutzern die Möglichkeit, Meinungen, Gedanken und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema auszutauschen. Innerhalb eines Forums können die Beiträge der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer dann eingestellt, gelesen und beantwortet werden. Foren können öffentlich oder nur für registrierte Mitglieder einsehbar sein - auch ein Mittelweg ist möglich.

b) Weblogs

Blogs sind Internetseiten, die wie ein Online-Tagebuch genutzt werden, um persönliche Gedanken zu privaten oder businessorientierten Themen zu veröffentlichen. In der Regel sind die Veröffentlichungen allen Besucherinnen und Besuchern der Seite zugänglich.

c) Microblogs

Bei Microblogs handelt es sich um Internetanwendungen, bei denen kurze Textnachrichten veröffentlicht werden können. Diese sind oft weniger als 200 Zeichen lang. Die einzelnen Nachrichten können je nach Wunsch öffentlich oder einem ausgewählten Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Wie in einem Blog werden die Nachrichten chronologisch dargestellt.

Bekannte Plattformen für Microblogging sind Twitter und Tumblr.
Microblogging ist aber auch in sozialen Netzwerken wie Facebook möglich.

d) **Soziale Netzwerke**

Ein soziales Netzwerk ist ein Onlinedienst, der eine Online-Community beherbergt. Die technische Grundlage ist eine Internetplattform zum wechselseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen, Bildern und sonstigen Informationen. Indem die Nutzerinnen und Nutzer sich über ein sog. persönliches Profil bei der Plattform anmelden, entsteht ein Nutzerkreis, der das soziale Netzwerk von den übrigen Internetangeboten abgrenzt, was die Plattform als Internetangebot auffindbar macht.

Neben der einfachen Kommunikation über Nachrichten im sozialen Netzwerk ist es teilweise auch möglich, im sog. virtuellen Raum zu interagieren. Der sog. virtuelle Raum wird insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass sich mehrere Internetnutzerinnen und -nutzer dort unabhängig voneinander (mit ihren Einträgen) bewegen können bzw. die Einträge der anderen Personen wahrnehmen können (simultane Partizipation). In Deutschland ist Facebook aktuell das wichtigste soziale Netzwerk.

e) **Wikis**

Wikis sind Internetseiten, die von den Benutzerinnen und Benutzern nicht nur online gelesen, sondern auch bearbeitet werden können. Die Inhalte der Seite dienen dann einem bestimmten, von allen Nutzerinnen und Nutzern akzeptierten Informationszweck. Soll das Wiki nur von bestimmten Personen genutzt bzw. gestaltet werden, dann ist auch eine Vergabe von Zugangsberechtigungen möglich.

Wikipedia ist das bekannteste Wiki im Internet.

f) **Social-Bookmark-Portale**

Im Internet wird unter einem Lesezeichen (Bookmark) ein Link verstanden, der von einem Computerprogramm für schnelleren Zugriff auf bestimmte, meist häufig besuchte Internetseiten in einer Lesezeichen-Sammlung verwaltet wird. Social Bookmarks sind daher Internetlesezeichen, die von mehreren Personen gemeinsam auf einem Server im Internet abgelegt werden, so dass sie gemeinsam darauf zugreifen können, um die Lesezeichen untereinander auszutauschen.

Die Social-Bookmark-Portale sind die Internetplattformen, auf denen dieser Austausch stattfindet. Hier können die Nutzerinnen und Nutzer entscheiden, ob und welche der eigenen Bookmarks für andere sichtbar sind. Beispiele hierfür sind z. B. Mister Wong oder Delicious.

g) Internetportale zu unterschiedlichen Zwecken

Internetportale sind ganz allgemein Internetseiten, die den Anwenderinnen und Anwendern einen besonders ausgestalteten Zugang zu bestimmten Daten, Expertisen und Anwendungen ermöglicht. Je nach dem Zweck der Portale kann man unterscheiden zwischen Bewertungsportalen (z. B. Idealo), Auskunftsportalen (z. B. wer-weiss-was), Photosharing-Portalen (z. B. Instagram), Video-Sharing-Portalen (z. B. YouTube), Musik-Sharing-Portalen (z. B. last.fm) und Document-Sharing-Portalen (z. B. SlideShare).

Eine besondere Form der Internetportale stellt der Messagingdienst SnapChat dar, eine Plattform, die besonders die Zielgruppe der unter 30 jährigen anspricht. Hierbei handelt es sich um eine Mobilgeräte App, mit der kurze Videos und Fotos über eigene öffentliche Kanäle sowie unter Freunden verbreitet werden können. Besonders an SnapChat ist die Kurzlebigkeit der Inhalte, da sie sich nach bis zu 24 Stunden automatisch löschen.

Es zeigt sich also, dass der Begriff Soziale Medien weit gefächert ist.

(2) Nicht alles ist für jeden Zweck geeignet

Wie eingangs dargestellt, wird mit dem Begriff Soziale Medien oft das positive Attribut der Modernität gleichgesetzt. Wer modern sein will, muss hiernach möglichst viele Soziale Medien nutzen und dabei möglichst auf allen Hochzeiten tanzen.

Der Vorwurf „Wie, Ihr habt noch keinen Twitter-Account?“ oder „Ich habe Sie auf YouTube nicht gefunden.“, versetzt so manchen Verantwortlichen in der Selbsthilfe in Stress. Sehr schnell scheint die Schere auseinanderzugehen zwischen dem, was eingefordert wird, und dem, was machbar ist. Es kommt hinzu, dass es sich bei der Präsenz im Internet nicht um eine einmalige Aktion handelt. Auftritte und Angebote müssen gepflegt, Informationen stets aktualisiert werden. Nicht selten müssen Seiten sogar regelrecht überwacht werden, um gegen beleidigende oder grob unrichtige Einträge vorgehen zu können. Höchst fraglich ist daher zumeist, ob das jeweilige Angebot tatsächlich nachhaltig aufrechterhalten werden kann.

Hinzukommen rechtliche Untiefen. Wie ist es mit dem Datenschutz bei Facebook bestellt? Welche urheberrechtlichen Regelungen sind zu beachten, wenn Fotos im Internet verbreitet werden? Und viele weitere Fragen.

Dies kann schnell zur Entmutigung führen und zum Beschluss „In Sachen Soziale Medien machen wir gar nichts - wir haben unsere Internetseite und damit ist gut.“

Wer nicht zwischen den Extremen zukunftsgläubiger Technikfaszination und ängstlicher Ablehnung von Sozialen Medien hin- und herpendeln möchte, der sollte sich dem Thema mit strategischer Besonnenheit widmen:

Nicht alles eignet sich für jeden Zweck und nicht jeder kann alles leisten.

Daher sollten zunächst immer folgende Punkte geklärt werden, bevor eine Entscheidung für oder gegen eine internetbasierte Aktivität getroffen wird:

Welche Kommunikationsziele sollen erreicht werden?

- Welche Zwecksetzung hat die Kommunikation?
Informationsverbreitung, Informationsaustausch, Wissensgenerierung, Akquise neuer Mitglieder, Entertainment etc.
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
Jugendliche, ältere Menschen, Menschen mit bestimmten Einschränkungen (barrierefreie Kommunikation) etc.
- Welche Ausprägung der Sozialen Medien ist am besten geeignet, um die Kommunikationsziele zu erreichen?
- Welche Voraussetzungen/Ressourcen bringt der Selbsthilfeverband mit bzw. welche Voraussetzungen/Ressourcen sind noch sicherzustellen, um das internetbasierte Angebot nachhaltig und mit Erfolg umsetzen zu können?

Zu den genannten Fragen sind komplexe Überlegungen anzustellen, die hier nicht zu allen denkbaren Entscheidungssituationen über das Soziale Medien-Thema durchgespielt werden können.

Nachfolgend sollen aber exemplarisch zwei Aspekte problematisiert werden, die aufzeigen, in welcher Form eine Analyse stattfinden kann.

(3) Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene

Jugendliche und junge Erwachsene sind mit dem Internet aufgewachsen. Für sie ist dieses Medium so selbstverständlich wie für die Eltern das Fernsehen. Der Zugang zu Informationen ist nichts Besonderes mehr. Grundsätzlich sind Informationen jeder Art dank Suchmaschinen, wie Google, jederzeit auf Knopfdruck zu bekommen.

Internetbasierte Kommunikation ist allgegenwärtig. Dies macht Jugendliche unabhängiger von Älteren, da sie sich im virtuellen Leben (besser) auskennen und bestimmen, wo es langgeht.

Fast alle Jugendlichen gehören Newsgroups und Internetforen (z. B. Klassen-WhatsApp-Gruppe) an und tauschen sich dort aus.

Diese multimediale Einbindung bewirkt, dass Jugendliche und junge Erwachsene aus ihrer Wahrnehmung heraus tagtäglich eine multikomplexe Themenvielfalt haben.

Dies hat für die Entscheidung über Angebote für jüngere Menschen vielfältige Konsequenzen:

- Der Umstand, dass ein internetbasiertes Angebot nun verfügbar bzw. „neu“ ist, ist per se nicht interessant, da es mit sehr vielen anderen Angeboten konkurriert.
- Nur wenn es gelingt, Angebote in der Medienwelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu platzieren, besteht überhaupt eine Chance, diese Zielgruppe zu erreichen.
- Aufgrund des Überflusses an Informationen erweckt der Informationsgehalt eines Angebots an sich in aller Regel keine erhöhte Aufmerksamkeit. Um ein Angebot in das Bewusstsein der jungen Zielgruppe zu bringen, gilt es, auch positive Empfindungen und Erlebnisse anzusprechen. Gelingt es, die Akzeptanz, eventuell auch die Möglichkeit zur positiven Selbstdarstellung aufzuzeigen, dann erhöht sich die Chance auf eine erfolgreiche Einführung eines Angebots. Die Bildersprache, interaktive Funktionen, das Design der Seiten gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.
- Um Informationsangebote interessant zu gestalten, kommt es darauf an, die richtige Mischung aus „ernsten und kuriosen“ Nachrichten zu finden.
- Die Lebenswelten junger Menschen, ihre Freizeitinteressen, müssen aufgegriffen werden, um den Interessantheitsgrad des Angebots zu erhöhen.

Die aufgezeigten Spezifika der Zielgruppe Jugendlicher bzw. junger Erwachsener zeigen auf, dass unbedingt dafür gesorgt werden muss, dass an der redaktionellen Ausgestaltung der Angebote auch, wenn nicht sogar vor allem, junge Menschen mitwirken sollten.

(4) Organisatorische und technologische Voraussetzungen

Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen sind komplexe Zusammenschlüsse von Menschen, die seit jeher miteinander kommunizieren.

Bevor es das Internet gab, hatte die Face-to-Face-Kommunikation einen zentralen Stellenwert. Faktische Gegebenheiten, aber auch beispielsweise vereinsrechtliche Regelungen, bestimmten, wer sich wann wo traf und

kommunizierte. Internetbasierte Kommunikation ist jedoch grundsätzlich für jeden möglich, der einen Internetanschluss hat und der in der Lage ist, Hard- und Software zu bedienen. Damit aber sind internetbasierte Angebote nicht ohne Einfluss auf die Organisationsstruktur eines Verbandes.

Die Einführung einer internetbasierten Infrastruktur für die elektronisch unterstützte Kommunikation ist zunächst einmal eine Frage der Vereinbarung von Regeln zum Informations- und Kommunikationsmanagement im Verband bzw. zwischen den dort vorhandenen Organisationsstrukturen.

Augenfälligstes Beispiel hierfür ist die Erstellung eines Wikis, um für die Beratung der Betroffenen eine einheitliche Wissensgrundlage im Verband zu schaffen. Hier sind Regeln dafür erforderlich, wer aufgrund von Fachkenntnissen und Funktion an dem Wiki mitschreiben und wer die Wiki-Inhalte ggf. einsehen darf. Unter Umständen berühren solche neuen Verhaltensregeln gewachsene Kommunikationsstrukturen von Aktiven und stoßen daher -zumindest unbewusst- auf Widerstand. Dies kann auch der nachhaltigen Umsetzung im Alltag gegenüberstehen.

Hinzu kommt, dass neue, den Beteiligten unbekanntere Medieneinsatzformen, Unsicherheiten und Ängste hervorrufen können, die ernst genommen werden müssen.

Eine wichtige Voraussetzung zur Einführung neuer internetbasierter Angebote in Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen ist daher, dass die hierfür notwendigen Entscheidungen nicht allein von Vorstand und ggf. Geschäftsführung oder gar einer von diesen eingeschalteten Agentur getroffen werden sollten, sondern dass eine möglichst breite Akzeptanz zu den erforderlichen (neuen) Kommunikationsregelungen im Verband sowie zu den neuen Angeboten hergestellt wird. Wichtige akzeptanzfördernde Argumente können dabei sein:

- Erhöhung der Transparenz von Kommunikationsprozessen
- Erhöhung der Datensicherheit und des Datenschutzes
- Verbesserte Barrierefreiheit der Kommunikationswege
- Vermeidung von Missverständnissen und Doppelarbeit
- Akquise neuer Mitglieder
- Imagegewinn (Modernität)

Neben den - nicht zu unterschätzenden - organisatorischen Voraussetzungen ist natürlich zu klären, ob der Verband über die notwendigen technologischen und fachlichen Voraussetzungen für die Einführung des Angebots verfügt.

Veraltete oder unzureichende Hard- oder Software können hier ebenso Problem-bereiche sein wie ein unzureichendes IT-Sicherheits- und Datenschutzkonzept. Hinzu kommt der möglichst genau zu identifizierende Schulungsbedarf bei den Nutzerinnen und Nutzern.

(II) Wie funktioniert Facebook?

Wie bereits dargestellt wurde, ist das hierzulande aktuell verbreitetste soziale Netzwerk „Facebook“.

Viele Selbsthilfeverbände chronisch kranker und behinderter Menschen, die sich mit der Einführung internetbasierter Angebote schwertun, haben sich in den vergangenen Monaten und Jahren entschlossen, zumindest bei Facebook präsent zu sein, um wenigstens hier „Flagge zu zeigen“.

Dies ist sehr gut nachvollziehbar, da es auf den ersten Blick wenig aufwendig erscheint, einen Facebook-Account anzulegen, so dass komplexe Überlegungen, wie sie unter (I) angestellt wurden, nicht nötig zu sein scheinen.

Um der Frage nachzugehen, ob alles tatsächlich so simpel ist, wie es scheint, soll dieses soziale Netzwerk zunächst etwas näher betrachtet werden.

Wie bereits dargestellt wurde, handelt es sich bei Facebook um ein soziales Netzwerk, d. h. um einen Onlinedienst, der eine Online-Community beherbergt.

Facebook ermöglicht die Erstellung von Profilen zur Darstellung der eigenen Person bzw. des eigenen Selbsthilfeverbandes sowie die Erstellung von Gruppen zur Diskussion gemeinsamer Interessen. Unterschieden wird dabei zwischen einem Facebookprofil für eine (Privat-)Person und einer „Facebook-Seite“ für ein Unternehmen, einen Verband u.a. Die Personenprofile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, wobei bis zu 5.000 „Freunde“ direkt mit dem eigenen Profil verbunden werden können.

Auf seiner Profilseite kann jede Facebooknutzerin und jeder Facebooknutzer sich vorstellen sowie Fotos und Videos hochladen.

Den Unterschied zu Unternehmensseiten macht ein etwas verändertes Layout aus und die Tatsache, dass keine „Freundschaften“ geschlossen werden, sondern die Nutzerinnen und Nutzer die Seite „ liken“, also mit dem berühmten „Daumen hoch“ versehen. Sobald die Seite Neuigkeiten veröffentlicht, werden diese automatisch auf der Seite likender Nutzerinnen und Nutzer angezeigt. Ein Selbsthilfeverband kann sich somit auf einem solchen Profil mit Texten, Bildern und Videos darstellen. Eine neue, sehr reichweitenstarke Funktion ist „Facebook Live“, hier können mit Mobilgeräten Live-Videoübertragungen erstellt werden.

Um eine solche Seite bei Facebook zu erstellen, wird ein Profil benötigt, welches als Administrator direkt mit der Seite verknüpft wird. Weitere private Profile können in unterschiedlichen Rollen (Redakteurin, Moderator, Werbetreibende, Analyst) mit der Seite verbunden werden. Ihnen wird angezeigt, wer welchen Inhalt erstellt hat. Die administrativen Rechte können auch mehreren Personen zugeteilt werden. Für Dritte ist nicht ersichtlich, welche Personenprofile mit einer Facebook-Seite verbunden sind.

Auf der sog. Pinnwand des Profils und der Seite können Besucherinnen und Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Beiträge kommentieren. Diese Funktionen lassen sich unter den allgemeinen Einstellungen der Seite ausschalten. Ebenfalls ist es möglich, eine Bewertung der Seite durch die Besucherinnen und Besucher zuzulassen. Hier können ein bis fünf Bewertungssterne vergeben und ein kurzer Text verfasst werden.

Über den Facebook-Auftritt kann der Selbsthilfeverband somit Nachrichten veröffentlichen und öffentlich kommentieren lassen.

Eine Form der Kommentierung ist der sog. Like-Button, d. h. der „gefällt mir“-Kommentar. Dieser kann als Referenz für die öffentliche Zustimmung zu einer Nachricht angesehen werden (z. B. 10.000 Likes).

Des Weiteren können auch persönliche Nachrichten verschickt oder mit anderen geteilt werden. Facebook bietet auch einen Messenger-Dienst an. Die Gruppen-Funktion dient zum Austausch über gemeinsame Interessensbereiche und Freunde können zu Veranstaltungen eingeladen werden.

Somit kann auf den ersten Blick auch Gruppenkommunikation über Facebook abgebildet werden. Hierzu ist jedoch zu beachten, dass die Identität neu angemeldeter Nutzerinnen und Nutzer von Facebook nicht geprüft wird.

Über die Funktion „Chronik“ wird die Möglichkeit eröffnet, den Lebenslauf einer Person bzw. die Geschichte eines Verbandes zu dokumentieren. Über die Funktion „Meilensteine“ lassen sich wichtige Ereignisse, wie zum Beispiel ein Jubiläum eines Verbandes, hervorheben. Wichtig ist auch die Suchfunktion, die es erlaubt, neue Freunde oder Gruppen zu finden. Über diese Funktion kann sich auch ein Selbsthilfeverband mit anderen Verbänden oder mit Personen und Institutionen vernetzen.

(III) Facebook-Risiken & Gefahren aus dem Weg gehen

(1) Datenschutz bei Facebook

Von Datenschützern sind gegen Facebook immer wieder massive Vorwürfe erhoben worden:³

- „• Notwendige Einwilligungen, etwa bei der Datenübermittlung ins außereuropäische Ausland oder beim Setzen von Cookies, die nicht zur Dienstleistung benötigt werden, würden nicht eingeholt (§ 4c Abs. 1 Nr. 1 BDSG, Art. 5 Abs. 3 E-Privacy-Richtlinie).
- Eingeholte Einwilligungen genügen nicht den datenschutzrechtlichen Anforderungen (§ 4a BDSG; § 13 Abs. 2, 3 TMG).
- Der Pflicht zur vollständigen Löschung von Daten, etwa wegen der Verletzung von Persönlichkeitsrechten, nach Abschalten eines Accounts oder wegen Zeitablaufs, werde nicht umgesetzt (§ 35 Abs. 2 BDSG).
- Daten Dritter würden ohne Einwilligung und ohne gesetzliche Legitimation verarbeitet (§§ 28, 29 BDSG, §§ 14, 15 TMG).
- Den besonderen Legitimationsanforderungen für die Verarbeitung von sensiblen Daten, wie z. B. Gesundheitsdaten, werde nicht genügt (§§ 3 Abs. 9, 4a Abs. 3, 28 Abs. 6-9 BDSG).
- Bei Profilerstellung erfolge keine hinreichende Information und es werde keine Widerspruchsmöglichkeit eingeräumt (§ 15 Abs. 3 TMG).
- Die pseudonyme Nutzung werde nicht zugelassen (§ 13 Abs. 6 TMG).“

Es kann dahinstehen, ob all diese Vorwürfe berechtigt sind oder nicht. Sicherlich hängt die Beurteilung im Einzelnen hier auch von der jeweiligen Interpretation des Bundesdatenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes ab.

Unabhängig davon ist aber schon kritisch zu hinterfragen, ob es aus Sicht einer Selbsthilfeorganisation chronisch kranker und behinderter Menschen wünschenswert ist, dass Betroffene beim Austausch untereinander sensible Gesundheitsdaten in die Verfügungsgewalt eines privaten Anbieters von Internetdiensten bringen.

³ Siehe bspw. Thilo Weichert, Facebook, der Datenschutz und die öffentliche Sicherheit, in: Möllers/van Ooyen, Jahrbuch Öffentliche Sicherheit, 2012/2013, Frankfurt/Main 2012, S. 381 ff (381)

Strategisch betrachtet muss es daher darum gehen, zwar die Aktivitäten des Selbsthilfeverbandes über das soziale Netzwerk bekannter zu machen, u. U. auch Informationen zum Umgang mit der jeweiligen Erkrankung/Behinderung sowie zur Selbsthilfearbeit zu verbreiten, eventuell auch den Kontakt unter Betroffenen herzustellen.

Es sollte aber vermieden werden, Kommunikation über sensible Daten geradezu in das soziale Netzwerk hineinzutragen. Aus diesem Grund ist ein konkretes Sendungsbewusstsein für den Anbietenden unbedingt erforderlich. Mehr noch: Es obliegt ihm nicht zuletzt auch aus Imagegründen, Nutzer, die von sich aus sensible Daten auf seiner Seite teilen, darauf hinzuweisen und die Posts ggf. zu löschen.

(2) Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt alle Fotografien, Videos und praktisch alle Grafiken und individuellen Texte. Kurze und banale Texte (z. B. Tweets oder Postings) sind grundsätzlich nicht geschützt. Jedoch verbieten die AGB vieler Plattformen auch deren Übernahme jenseits der sog. Sharing-Regeln.

Mit dem Posten bei Facebook erklären sich die Nutzerinnen und Nutzer nicht automatisch damit einverstanden, dass deren Inhalte dadurch „gemeinfrei“ werden. Ganz im Gegenteil: In den AGB wird klargestellt, dass die einstellenden Internetnutzerinnen und -nutzer ihre Rechte an den jeweiligen Inhalten behalten und sich lediglich damit einverstanden erklären, dass Dritte diese Inhalte im Rahmen der Sharing-Regeln der Plattform nutzen.

Es ist daher Vorsicht geboten, wenn fremde Inhalte in das eigene Profil hochgeladen werden, aber auch wenn Inhalte, die auf das Profil von anderen Personen eingestellt wurden, weiterverwendet werden sollen. Dies gilt für Bilder genauso wie für (wissenschaftliche) Texte, die man eventuell als hilfreich empfindet.

(3) Impressumspflicht für Facebook-Seiten?

Die Impressumspflicht bzw. Anbieterkennzeichnungspflicht ist in § 5 Telemediengesetz geregelt und gilt für Dienstanbieter, die geschäftsmäßige Telemedien bereithalten. Zu den Telemedien zählen nicht nur Internetseiten, sondern auch Profile in sozialen Medien.

Es gibt durchaus Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte sowie Abmahnfirmen, die mit Blick auf Verstöße gegen die Impressumspflicht Abmahnungen verschicken.

Für Selbsthilfeorganisationen ist aber Folgendes zu beachten: Es ist immer zu hinterfragen, ob überhaupt ein Wettbewerbsbezug vorhanden ist. Dies ist immer dann gegeben, wenn von der gemeinnützigen Organisation eine Dienstleistung angeboten wird, für die es auch private Anbieter gibt.

Es existiert Rechtsprechung, wonach allein die Aufforderung, für den Verein zu spenden, keine Impressumspflicht auslöst. Wer allerdings für eine Dienstleistung (z. B. einen Zweckbetrieb) oder den Verkauf, bspw. einer Zeitschrift, auf seinen Facebook-Seiten wirbt, der sollte ein Impressum vorhalten.

Ein Impressum lässt sich unter der Rubrik Info im Textfeld „Impressum“ anlegen, hierfür stehen 1500 Textzeichen zur Verfügung. Nach der aktuellen Rechtsprechung reicht es aus, wenn das Impressum der Website direkt verlinkt wird. In diesem Fall muss dem Impressum zugefügt werden, dass es auch für Facebook gilt.⁴

(4) Facebook-Leitfaden

Facebook hat selbst einen „Leitfaden für wohltätige Zwecke und gemeinnützige Organisationen“ herausgegeben, der u. a. unter dem folgenden Link zum Download bereitsteht: <http://allfacebook.de/features/download-offizieller-deutscher-facebook-instagram-leitfaden-fur-ngos> .

Der Leitfaden hat folgende Inhalte:

- Darstellung wichtiger Seitenfunktionen von Facebook
- Hinweise zum Aufbau von Facebook-Seiten
- Hinweise zur Seitenaktualisierung (Veröffentlichungsplan)
- Mögliche Vernetzung mit einem Account bei der Plattform Instagram
- Hinweise zur Auswertung der Seitennutzung
- Tipps zur Veröffentlichungsstrategie für gemeinnützige Organisationen
- Tipps zur Ansprache des Zielpublikums

Wie bei allen Aktivitäten von Facebook sollte man im Hinterkopf behalten, dass das Unternehmen bei der Herausgabe von solchen Informationen natürlich auch eigene Ziele verfolgt. Gerade der Hinweis auf Instagram oder die Nutzung bestimmter Facebook-Funktionen (Chronik, Open Graph) erfolgt natürlich auch im Firmeninteresse.

⁴ Vgl. zu Details den Beitrag von Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke <http://rechtsanwalt-schwenke.de/facebook-fuehrt-impressumsrubrik-fuer-seiten-ein/>

(IV) Facebook-Seiten der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe - Status quo

Sichtet man die Seiten der Mitgliedsverbände der BAG SELBSTHILFE bei Facebook, dann ist zunächst festzustellen, dass fast alle Verbände mit einer Seite oder einem Profil bei Facebook präsent sind. Manche Verbände sind sogar mit mehreren Seiten präsent, worauf noch im Einzelnen einzugehen sein wird.

Im Folgenden soll auf eine Detailanalyse einzelner Seiten verzichtet werden, zumal dies auch den Rahmen eines Leitfadens sprengen würde.

Es sollen aber einige wichtige Punkte aufgezeigt werden, die für die Weiterentwicklung der Auftritte bzw. auch für die künftige Nutzung von Facebook wichtig sein dürften.

(1) Seitenname

Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass die Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen gewohnt sind, sich mit leicht wiedererkennbaren Kürzeln einen Namen zu machen. DGM, BFS und andere Buchstabenkombinationen sind dann konsequenterweise Gegenstand der verbandlichen Öffentlichkeitsarbeit.

Bei Facebook jedoch sind diese Kürzel oftmals schon vergeben an Unternehmen oder Organisationen anderer Branchen oder Länder. Folglich sind die Seiten mit anderen Namen zu betiteln. Wird dann ein komplizierter Vereinsname gewählt, kann schon dies der Auffindbarkeit der Seite entgegenstehen. Der gewählte Name sollte in mehreren sozialen Medien geprüft werden, um eine einheitliche Namensgebung zu gewährleisten. Auch ohne Aktivität in den anderen sozialen Netzwerken kann man so den Namen für eine mögliche spätere Nutzung sichern und sich von anderen Personen oder Organisationen, die den Namen beanspruchen könnten, klar unterscheiden.

Teilweise hat man es auch mit Trittbrettfahrern zu tun, die einen Teil des Verbandsnamens verwenden und dann noch den Begriff „-Selbsthilfe“ oder „-Forum“ anhängen. Eine solche Seite verleitet dann viele Nutzerinnen und Nutzer zu glauben, dass es sich um die Seite des Selbsthilfeverbandes und nicht um die Seite eines Konkurrenzansbieters handelt.

Es kommt auch vor, dass es mehrere Seiten für einen Verband gibt, etwa weil sich verschiedene Personen in einem Verband aufgerufen fühlen, mal einen Versuch eines Seitendesigns bei Facebook zu machen, das Ganze aber dann nicht weiter verfolgen. Auch dies kann bei den Internetnutzerinnen und -nutzern Verwirrung stiften. Mehrere Seiten können in der Rubrik Ressourcen zusammengeführt werden, hierfür müssen Administrationsrechte für alle zusammenzuführenden Seiten vorliegen.

Noch wesentlich häufiger gibt es das Problem, dass die unterschiedlichen Untergliederungen eines Verbandes eigene Facebook-Seiten erstellen, dass diese

Seiten aber weder inhaltlich aufeinander abgestimmt sind, noch aufeinander verweisen. Teilweise entsteht der Eindruck, dass die verschiedenen Akteure völlig losgelöst voneinander Seiten auf Facebook platziert haben. Auch dies erleichtert es nicht gerade, eine Selbsthilfeorganisation in einem sozialen Netzwerk leicht auffindbar und verstehbar zu machen.

Wichtig ist daher zunächst, dass die Präsenz eines Verbandes und seiner Untergliederungen stets Gegenstand eines gemeinsamen planerischen Vorgehens sein sollte. Dabei geht es nicht nur um die Idee der Corporate Identity oder des Corporate Designs. Die „eigenen Leute“ sind vielmehr wichtige Multiplikatoren im sozialen Netzwerk, die die Relevanz und Aufmerksamkeit für Facebook-Seiten entscheidend steigern können. Grundgedanke sollte daher eher sein, ein Netz an stimulierenden Sendeeinheiten zu schaffen, um das Kommunikationsgeschehen zu aktivieren.

Es gibt zwar durchaus Seiten von Selbsthilfeorganisationen, die von mehreren tausend Nutzern besucht wurden. Seiten mit nur einem Dutzend Fans sind aber auch die Realität.

Für alle Seiten gilt, dass die Zugriffszahlen noch massiv erhöht werden könnten.

(2) Impressum

Nur eine Minderheit der Selbsthilfeverbände hat auf ihrer Facebook-Seite ein Impressum angegeben. Verpflichtet sind nur diejenigen Verbände, die auch wettbewerbsrelevante Dienstleistungen und/oder Produkte anbieten. Dazu gehört auch das Angebot zum kostenpflichtigen Erwerb von Broschüren. Dieses Impressum muss die ladungsfähige Anschrift des Verbandes enthalten, es ist möglich das Impressum der Website zu kopieren oder zu verlinken.

In den seltensten Fällen ist das Impressum auf der Startseite bzw. auf der Startseite sichtbar. Zumeist findet es sich nur in der Rubrik „Info“, was nach der Rechtsprechung, wie bereits dargestellt wurde, nicht ausreicht. Eine Impressumspflicht besteht analog zu Facebook auch bei allen anderen Sozialen Medien, wie zum Beispiel Twitter oder Instagram.

(3) Offene Diskussion sensibler Fragen zu Gesundheit oder Behinderung?

Große Probleme wirft ohne Zweifel die Kommentarfunktion bei Facebook auf. Zwar eröffnen die meisten Verbände den Nutzerinnen und Nutzern nicht die Möglichkeit, per Pinnwandfunktion einfach ohne Anlass, Nachrichten oder Kommentare zu posten. Oft werden aber Beiträge des jeweiligen Verbandes im Wege eines Kommentars genutzt, um medizinische Thesen aufzustellen, Detailfragen „in die Runde“ zu geben oder Meinungen kundzutun.

Hier gibt es gleich mehrere Probleme. Die Seite muss stets beobachtet werden, um ggf. einen Kommentar des eigenen Verbandes hinzufügen zu können. Es ist eher kontraproduktiv für die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes, wenn auf der Startseite des Facebook-Profiles der Kommentar zu lesen ist „Ich melde große Zweifel an, ob Ihr wirklich die Interessen der Betroffenen vertretet. Eure öffentlichen Beiträge zum Teilhabegesetz sind ein Schlag ins Gesicht der Aktivisten. Solidarität geht anders.“

Es ist aber auch nicht gerade ein guter Beleg für die fachliche Arbeit im Verband, wenn eine medizinische Frage gar nicht beantwortet wird und stattdessen eine andere Person postet: „Thanx, love the post.“

Ein weiteres Problem kommt hinzu, wenn sich eine große Zahl an Mitgliedern an der Kommentierung einer solchen Anfrage beteiligt. Neben der Fragestellung, ob diese Kommentare fachlich richtig sind, tritt dann das Problem, dass sich die an der Diskussion Beteiligten alle im Netz „outen“, dass sie Betroffene bzw. Mitglieder des Verbandes sind. Dies ist unter Datenschutzgesichtspunkten nicht wünschenswert.

Welche Lösungsmöglichkeiten sind hierzu denkbar?

- a) Zum einen bietet es sich an, schon hier gezielt eine Überleitung auf die eigenen (besser kontrollierbaren und besser geschützten) Internetangebote zu verweisen.

Dies kann bspw. über einen solchen Kommentar erfolgen:

„Ja, diese Frage ist sehr wichtig. Schauen Sie dazu doch in unser Forum [http:// ...](http://...)“

Man kann auch aktiv Angebote ankündigen, die aufzeigen, dass der Verband nicht nur tätig wird, wenn man ihn anfragt:

„Haben Sie Fragen zu ... ? In einer Woche startet hierzu unser Online-Forum. Dort werden Ihnen unsere Experten zur Beantwortung aller Fragen zur Verfügung stehen.“

Dann sollte direkt der Link zur entsprechenden Seite des Verbandes mit einer Kurz-URL folgen.

Denkbar ist aber auch, in den Facebook-Auftritt einen „Email-“ oder „Anfrage-Button“ zu integrieren, so dass die Nutzerin oder der Nutzer individuell -und nicht offen über die Seite des Verbandes- eine Antwort erhält. Teilweise versuchen die Verbände, solche Anfrage-Buttons mit der Zusage attraktiver zu gestalten, dass eine Antwort innerhalb eines bestimmten Zeitraums erfolgt.

- b) Es ist aber auch möglich, die Facebook-Seite des Verbandes nur als Support-Account anzulegen, von dem aus auf eine sog. „geschlossene Gruppe“ bei Facebook, d. h. ein gesondertes Profil, verwiesen wird.

Einige Verbände nutzen diese Möglichkeit bereits. Der Vorteil besteht darin, dass man die Kommentare nicht auf dem Verbandsprofil offen hat. Auch können die Administratoren im Blick behalten, wer sich an einer Online-Diskussion beteiligt.

Es ist schon vorgekommen, dass die Verantwortlichen von Verbandsprofilen den Überblick verloren haben, wer alles in einer Gruppe mitmischte und deshalb diese gelöscht haben.

Auch bei geschlossenen Gruppen ist es wichtig darauf zu achten, dass diese tatsächlich nur Mitgliedern freigegeben werden. Aber auch in diesem Fall sollten dort keine sensiblen gesundheitlichen Daten besprochen werden. Es ist nicht nachvollziehbar, wer wirklich hinter einem Profil steckt. Auf diesen Umstand sollten auch Personen hingewiesen werden, die ihre eigene Krankengeschichte in Sozialen Medien (teil)öffentlich machen.

Es liegt auf der Hand, dass solche nur scheinbar geschlossenen Gruppen höchst bedenklich sind, auch hinsichtlich des Speicherortes der hochgeladenen Dateien: Facebook betreibt Server in den USA.

- c) Vorzugswürdig dürfte es sein, die Facebook-Seite gezielt als Support-Account für die eigenen geschlossenen Internetangebote anzulegen. Daher sollte der Link nicht auf eine Gruppenseite von Facebook, sondern auf ein eigenes Online-Angebot verweisen. Weiterer Vorteil: Das eigene Online-Angebot wird bereits betreut, eine Gruppenseite ist ein weiterer Ort, der Beachtung benötigt.

Dieses Angebot kann dann wiederum über Kommentare auf dem Facebook-Profil beworben werden.

So verweist ein Selbsthilfeverband bspw. auf seine internen Webinare und unter dem Webinar findet sich dann der Kommentar:

„Das Webinar war super. Vielen Dank. Ihr bietet wirklich viel an für Eure Mitglieder.“

Es versteht sich von selbst, dass es sinnvoll ist, im Webinar solche Posts bei zufriedenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern anzuregen.

(4) Verweis auf die eigenen Internetseiten

Leider werden auf den Facebook-Seiten der Selbsthilfeorganisationen die Möglichkeiten nicht hinreichend genutzt, die Internetseiten der Verbände ins Spiel zu bringen.

So gerät die redaktionelle Arbeit auf Facebook zur Doppelarbeit, die jeweils neben der Pflege des eigenen Internetauftritts zu leisten ist.

Oft wird die Internetseite des Verbandes nur in der Rubrik „Info“ des Facebook-Auftritts explizit bekanntgegeben.

Ganz selten wird schon auf der Startseite der Facebook-Seite in einem eigenen Fenster der Internetauftritt vorgestellt. Mit einem Link verbunden, kann dann explizit die Aufforderung verbunden werden: „Schau mal rein!“.

Ebenfalls sehr selten wird die Möglichkeit genutzt, Interessierte an die Newsletter-Angebote des Verbandes heranzuführen. Um eine Ansprachemöglichkeit zu schaffen, sollte dies an die Angabe der Email-Adresse des Interessierten gebunden werden:

„Gern informieren wir Sie regelmäßig über unsere Arbeit und über anstehende Aktionen. Email: Zum Newsletter anmelden“.

Relativ wenige Verbände gestalten die Texte ihrer Facebook-Seite so, dass über gut platzierte Kurz-URLs eine Durchklickmöglichkeit geschaffen wird. Dies gilt insbesondere für die Meilenstein-Technik, die ebenfalls selten genutzt wird.

Sehr häufig wird hingegen die Möglichkeit genutzt, über die Facebook-Seite auf die eigenen Veranstaltungen des Verbandes hinzuweisen. Oft wird hierzu auch die Leiste der Startseite des Auftritts mit der Rubrik „Veranstaltungen“ versehen. Teilweise haben Selbsthilfeorganisationen für große Veranstaltungen, wie Kongresse, aber auch schon eigene Facebook-Auftritte eingerichtet.

(5) Vernetzung mit anderen sozialen Netzwerken und innerhalb von Facebook

Eine Vernetzung der Facebook-Seiten mit Auftritten bei anderen sozialen Netzwerken findet sehr selten statt. Dies kann bereits auf der Leiste der Startseite der Facebook-Seite angegeben werden („Twitter“, „Instagram“). Beim Anklicken dieser Rubriken kann man dann die verschiedenen Tweets bzw. Fotos sichtbar machen. Eventuell kann auf der Startseite des Facebook-Auftritts schon ein Fenster mit dem Hinweis „Apps“ und dem Aufruf, dem Accounts auch bei Twitter oder Instagram zu folgen, platziert werden.

Etwas häufiger wird von den Selbsthilfeorganisationen bereits die Möglichkeit genutzt, Videos von YouTube in den eigenen Auftritt zu integrieren. Insgesamt ist hervorzuheben, dass über Bilder und Filme die Attraktivität des Auftritts erheblich gesteigert werden kann. Dabei gilt übrigens das Motto: „In der Kürze liegt die Würze.“ Kurze Videos von etwa 60 Sekunden werden häufiger bis zum Ende gesehen als längere.

Zu beklagen ist schließlich, dass Funktionen wie „Freunde einladen“ oder der Aufruf, den Like-Button zu drücken, noch zu selten genutzt werden. Es finden sich auch kaum Verweise auf andere Selbsthilfeseiten in den Facebook-Profilen der Selbsthilfeverbände. Es wird die Chance nicht genutzt, all diese Profile zu vernetzen und Postings strategisch zu initiieren.

Hier liegen noch große Potentiale für die weitere Arbeit, insbesondere für die Verbreitung des Selbsthilfegedankens in sozialen Netzwerken.

(6) Redaktionelle Arbeit

Oftmals ist nicht klar erkennbar, wer im jeweiligen Selbsthilfeverband die redaktionelle Arbeit leistet. In der Realität dürfte die Bandbreite vom ehrenamtlichen Einzelkämpfer bis hin zur beauftragten Agentur reichen.

Zwei interessante Varianten sollen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben:

- a) Eine gewisse Nähe zu den Nutzerinnen und Nutzern kann schon dadurch hergestellt werden, dass sich das Administrationsteam/Redaktionsteam auf der Facebook-Seite vorstellt und ggf. klar wird, dass auch hier Betroffene am Werk sind. Die einzelnen Mitglieder des Facebookteams können mit Namenskürzeln kennzeichnen, welcher Beitrag von wem stammt, um die Seite weiter zu personalisieren.
- b) Eine weitere interessante Variante stellt folgender Blog-Aufruf dar:
„Wir wollen Vielfalt - auch auf unserer Facebook-Seite. Deshalb suchen wir Bloggerinnen und Blogger. Das sind Leute, die eine Art offenes Tagebuch im Internet führen. Eure Beiträge würden wir dann immer wieder bei Facebook posten. Melde dich bei uns. Wir zeigen Dir, wie es geht. Mail: ...“

In jedem Fall ist es sinnvoll, einen Redaktionsplan zu erstellen, der eine Übersicht über geplante Beiträge und Kampagnen gibt. Dadurch können Inhalte strukturiert und regelmäßig verbreitet sowie Arbeitsaufträge verteilt werden. Beispielt man verschiedene soziale Medien, vereinfacht ein Redaktionsplan auch hier die Übersicht.

(7) Fundraising

Facebook-Auftritte können auch ein Weg sein, Spenden zu akquirieren. Hier ist das Bild noch recht heterogen.

Manche Selbsthilfeverbände haben diese Möglichkeit noch nicht erkannt, andere haben auf der Startseite ihrer Seite bereits entsprechende Tools zum

Durchklicken hinterlegt. So ist es möglich, einen „Spenden-Button“ direkt in der Startleiste der Seite zu platzieren.

Ein Verband hat das Thema „Spenden“ zusätzlich auf der Startseite des Profils verankert. Klickt man auf diese Rubrik, findet man die Darstellung gleich mehrerer Spendenprojekte mit der zusätzlichen Angabe, welche Beträge für das jeweilige Projekt bereits eingeworben wurden.

Ein anderer Verband nutzt sein Profil, um dafür zu werben, für eine von ihm betriebene Stiftung zu spenden.

Auch im Hinblick auf das Fundraising sind noch vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten denkbar, wenn die Vernetzung mit entsprechenden Plattformen vorangetrieben wird.

So nutzen einige wenige Verbände bereits heute Tools zum Prämieneinkauf, wie z. B. gooding, und bewerben diese auf ihrem Facebook-Profil.

(8) Best Practise Beispiele

Einige Selbsthilfeverbände haben Facebook-Seiten gestaltet, die als Beispiel für eine besonders gelungene Umsetzung der Nutzung von Sozialen Medien gesehen werden können.

So stellt die Deutsche Rheuma-Liga ihr ehrenamtliches Facebook Team auf der Seite vor und schafft damit direkt Authentizität und eine persönliche Ansprache. Schaut man sich die Beiträge der Seite an, fällt auf, dass sehr regelmäßig und mit einem hohen Informationsgehalt gepostet wird. Das Team schafft so ein Dienstleistungsangebot für die Fans, indem es zielgruppenspezifische Neuigkeiten verbreitet.

Unter der Rubrik Angebote nutzt die Rheuma-Liga die Möglichkeit, auf die Angebote der eigenen Webseiten zu verweisen, unter anderem ein eigenes Forum für registrierte Mitglieder. Auch andere Angebote der Sozialen Medien, wie die eigenen YouTube Kanäle, sind an mehreren Stellen mit dem Facebook Auftritt verbunden.

Für Einbindung verschiedener Anwendung in die Facebook Seite ist der dsai e.V. ein sehr gutes Beispiel. Hier können die Besucherinnen und Besucher einen Immuncheck machen, sich über verschiedene Themen informieren und werden, z.B. in den Rubriken „Blog“ und „dsai-tv“, auf externe Angebote des Verbandes weitergeleitet.

Ein schönes Beispiel für Spendenaktionen findet sich auf der Seite von Mukoviszidose e.V., der Verband kooperiert hierfür mit der Online- Fundraising Agentur Altruja⁵. Die Nutzerinnen und Nutzer können hier eigene Spendenaktionen

⁵ Diese Online-Fundraising Agentur aus München ist zu finden unter <http://www.altruja.de>.

starten, mit denen sie andere zum Spenden aufrufen möchten oder direkt spenden. Es wird angezeigt, wie viele Spenden über welche Aktion akquiriert wurden.

Die Bundesvereinigung Stottern & Selbsthilfe e.V. präsentiert sich ebenfalls vorbildlich auf ihrer Facebook Seite. Besonders die Vernetzung und das Teilen von Posts ihrer Untergruppierungen und anderer relevanter Gruppierungen erhöht die Reichweite ihrer Beiträge. Das Logo im Profilbild hat einen hohen Wiedererkennungswert und lässt schnell erkennen, welche Seiten dem Verband angehören.

(V) „Impact steigern - Strategien, um die Relevanz von Facebook-Seiten zu steigern

Ist die eigene Facebook-Seite erstellt, dann bedeutet dies noch lange nicht, dass damit ein erfolgreiches internetbasiertes Angebot geschaffen wurde. Im Gegenteil - nicht wenige Facebook-Seiten dümpeln bei unter 100 „Fans“ dahin und sind daher kaum vernetzt. Posts werden nur von einer Hand voll Nutzerinnen und Nutzern kommentiert bzw. geliked. So gerät der Auftritt leicht zum vorstands- bzw. geschäftsstelleninternen Vorhaben, das nur Aufwand aber keinen Nutzen bringt.

Wie bekommt man nun mehr Nutzerinnen und Nutzer (Traffic) auf die eigene Facebook-Seite?

(1) Inhalte zur Erzielung von Traffic

Die Inhalte des Facebook-Auftritts müssen zielgruppenorientiert und benutzerfreundlich sein und den Fans einen Mehrwert bieten.

Es müssen regelmäßig für die Zielgruppe relevante und interessante neue Inhalte veröffentlicht werden. Bester Inhalt braucht nicht viel Geld, um produziert zu werden, sondern vor allem Zeit.

Aber: Man darf sich nicht allein daran orientieren, welche Botschaften man selbst als besonders wichtig ansieht.

Ob ein Redaktionsmitglied heute ein gelbes T-Shirt trägt, mag für den Selbsthilfeverband oder für das Redaktionsteam völlig irrelevant sein. Wenn aber die Leserschaft so etwas „Witziges“ auch mal gerne liest, weil es menschliche Einblicke in die Arbeit gibt, dann kann genau dies die Information sein, die den Auftritt interessant macht. Andererseits darf natürlich das Image des Verbandes nicht leiden.

Eine andere Möglichkeit auflockernder Beiträge sind .gifs. Hierbei handelt es sich um kleine bewegte Bildchen, die häufig mit lustigen Texten versehen sind und die momentan sehr gefragt sind. Auch hier sind Urheberrechte zu beachten und nur solche Bilder zu nutzen, die man selbst erstellt hat oder die zur freien Verfügung stehen.⁶

Somit ist genau zu analysieren, was die Zielgruppe des Auftritts ansprechen könnte, welches Bild aber die Zielgruppe wohl auch von dem Verband bzw. von Betroffenen haben könnte. Dann ist es ein psychologisches Kalkül, mit welcher Mischung aus Information und aus Entertainment der Auftritt gestaltet werden soll.

⁶ Weitere Informationen über das Erstellen von .gifs gibt es unter <http://t3n.de/news/anleitung-erstellt-animierte-459444/>

Auch Diskussionen sind für die Nutzerinnen und Nutzer interessant, gerade wenn bewusst kontroverse Thesen aufgestellt werden. Auch hier kommt es auf die richtige Dosierung an, da dies anderenfalls dem Image des Profils schaden kann. Es darf ruhig mal polarisiert werden, hierbei sollte sich das Facebookteam aber sicher sein, die nötige fachliche Kompetenz in dem entsprechenden Thema sowie zeitliche Ressourcen zu haben, um einer Diskussion gewachsen zu sein.

Am Anfang muss eine klare Vision für den Auftritt stehen, aus der dann Werte, Sprachstil, Bilder und Posts heruntergebrochen werden müssen. Ein Redaktionsplan hilft den Verantwortlichen hierbei strukturiert vorzugehen. Es ist auch möglich Beiträge vorzubereiten, abzuspeichern und zu einem vorher festgelegten Termin zu veröffentlichen. So können auch in Abwesenheitszeiten Beiträge veröffentlicht werden.

Unpassende Bilder, einfallslose Posts, emotionslose Inhalte sollten vermieden werden. Hat eine Besucherin oder ein Besucher einen Kommentar hinterlassen oder einen Post kommentiert, dann muss hierauf zeitnah reagiert werden. Bleiben Fragen unbeantwortet oder wird ein Kommentar nicht Wert geschätzt, dann geht diese Person für die Seite/das Profil höchstwahrscheinlich verloren.

(2) Wiederholen von Posts

Wenn ein Artikel oder ein Kommentar bei Facebook gepostet wurde, dann heißt das noch nicht, dass man dies nicht wiederholen darf. Zwar sollte man nicht denselben Artikel zweimal hintereinander an einem Tag posten. Es sollten schon einige Beiträge dazwischen liegen. Wiederholte Beiträge erhöhen aber die Veränderungsfrequenz auf der Seite und potentiell die Anzahl der Nutzer. Hierbei sollte der Fokus auf erfolgreichen Posts liegen, die man über die Facebookstatistik ermitteln kann. Wenig gelikte Posts brauchen nicht wiederholt werden.

(3) Facebook-Posts optimal gestalten

Um mehr Besucherinnen und Besucher auf die eigene Internetseite zu bekommen, müssen Facebook-Fans dazu angeregt werden, verlinkte Inhalte der Internetseite zu besuchen.

Dies geschieht in der Regel durch Facebook-Posts, die solche Links enthalten. Wichtig ist daher, nicht nur einen Text/eine Information zu posten, sondern zugleich einen Link. Es ist entscheidend, die Nutzerinnen und Nutzer dazu zu bringen, den Link anzuklicken, damit sich die sogenannte Durchklickrate (die Anzahl der über Links auf die eigene Website weitergeleiteter Personen) erhöht. Gibt man nur einen kurzen Ausblick auf den Inhalt hinter dem Link (z.B. einem Artikel auf der Website), entspricht man den Lesegewohnheiten bei Facebook und macht neugierig auf den kompletten Inhalt der Website.

Wenn der Link sehr lang ist, kann ein Kurz-URL-Dienst genutzt werden. Dieser erstellt für eine Website eine zweite Alias-URL, die kurz und einfach ist und die über eine http-Weiterleitung wieder zum Aufruf der Ur-Website führt (z.B. <http://www.bit.ly>).

Am beliebtesten sind bei Facebook Image-Posts. Hierbei sollte man möglichst interessante Motive und eine ausgewogene Mischung von qualitativ hochwertigem Bildmaterial und offensichtlichen Handyfotografien, wie zum Beispiel Selfies, verwenden.

Im geposteten Text kann es hilfreich sein, Handlungsaufrufe, wie beispielsweise den Button „mehr erfahren“, einzubauen. Diese können über den Facebook Power Editor in die Postings eingebaut werden.

Andererseits sollte man es auf dem Facebook-Auftritt mit der Angabe von Links nicht übertreiben. Dies macht die Seite uninteressant und widerspricht den Lesegewohnheiten der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer.

(4) Facebook-Freunde als Multiplikatoren nutzen

Jede Person mit einem Facebook-Account hat durchschnittlich mehr als 300 Freunde. Diese Freunde sind potentielle Leser geteilter Inhalte. Folglich können diese Freunde auch Inhalte der Verbandswebsite in das soziale Netzwerk Facebook hineintragen und dort über die Freunde der Freunde für weitere Verbreitung sorgen. Dies hat den weiteren Vorteil, dass die Empfehlungen von Inhalten durch einen Facebook-Freund in der Regel einen viel höheren Stellenwert genießt als ein unpersönlicher Newsletter.

Dies macht es aber erforderlich, dass der Inhalt auf der Internetseite des Verbandes so gestaltet wird, dass er schon von der Textstruktur her zum posten/„teilen“ einlädt. Wenn auf der Website Plugins zum sofortigen Liken/Sharen bei Facebook eingebunden werden, sollte die Shariff- oder 2-Klick-Sharing-Möglichkeit gewählt werden.⁷ Die Verwendung der von Facebook zur Verfügung gestellten Social Plugins ist aus Gründen des Datenschutzes äußerst umstritten.

Damit der Inhalt der Website für Facebook-Freunde interessant bleibt, muss er jedoch immer wieder verändert bzw. aktualisiert werden. Ein nützlicher Nebeneffekt eines aktuellen Website-Inhaltes ist dann, dass sich dieser positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkt.

⁷ Siehe hierzu „Schützen und Teilen“ einen Artikel von Heise online.
<https://www.heise.de/ct/ausgabe/2014-26-Social-Media-Buttons-datenschutzkonform-nutzen-2463330.html>

(5) Facebook Ads schalten

Eine effektive Maßnahme um Website-Traffic über Facebook zu gewinnen, ist die Schaltung von Facebook-Werbeanzeigen. Man hat hier die Wahl zwischen verschiedenen Werbeformaten. Das relevanteste Format, um den Traffic zu erhöhen, sind sogenannte „Domain-Ads“, mit denen sich die Klicks auf die Website direkt steigern lassen.

Außerdem gibt es „Domain-Conversion Ads“, die darauf ausgelegt sind, Conversions wie Newsletteranmeldungen, Katalog-Bestellungen, Registrierungen, Sales etc. auf der Website zu erzielen. Außerdem können auch Facebook-Posts beworben werden, die Links zur Website enthalten.

Der Vorteil von Facebook-Ads ist die Möglichkeit einer sehr genauen Zielgruppenansprache. Es ist nicht nur möglich, die Nutzer nach demografischen Merkmalen wie Wohnort, Alter oder Geschlecht zu selektieren, sondern auch speziell nach Interessen, Beziehungsstatus oder weiteren Merkmalen zielgenau anzusprechen.

Um die Werbeanzeigen zu optimieren, bietet Facebook die Option, verschiedene Bilder hochzuladen und diese gegeneinander zu testen. Die Werbeanzeigen werden in unterschiedlichen Versionen ausgespielt und man kann anschließend erkennen, welche Versionen der Werbeanzeige besser funktionieren und welche nicht so gut laufen. So lassen sich die Werbeanzeigen gezielt optimieren.

(VI) 5 Do's & Don'ts in Sozialen Medien

Soziale Medien sind in der heutigen Außendarstellung von Unternehmen und Verbänden nicht mehr wegzudenken. Ein erfolgreicher Auftritt gelingt aber nicht nebenbei, sondern setzt eine konzeptionelle Arbeit und grundlegendes Basiswissen voraus. Folgende Punkte helfen Ihnen noch einmal zusammenfassend dabei, eine Strategie in Sozialen Medien zu entwickeln.

So machen Sie es richtig:

1. Setzen Sie sich konkrete Ziele

Nur wenn Sie wissen, wen Sie mit Ihrem Auftritt erreichen wollen, sind Sie in der Lage, das richtige Medium zu wählen. Legen Sie Verantwortlichkeiten fest und planen Sie die Aktivitäten in Sozialen Medien zeitlich ein.

2. Bleiben Sie interessant

Durch eine gelungene Mischung von eigenen Angeboten, inhaltlicher Wissensvermittlung und unterhaltsamen Einträgen kann ein Mehrwert für Zielgruppe geschaffen werden.

3. Beachten Sie den Datenschutz

Achten Sie darauf, dass sensible Daten nicht in öffentlichen Netzwerken verbreitet werden und weisen Sie die Nutzerinnen und Nutzer auf einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten hin.

4. Vernetzen Sie eigene Angebote

Verknüpfen Sie Ihre unterschiedlichen Internetpräsenzen und kombinieren Sie Off- und Online Angebote miteinander.

5. Seien Sie authentisch

Nutzen Sie die Chance sozialer Medien und geben Sie Ihrem Verband ein Gesicht.

Hier sollten Sie aufpassen:

6. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum

Beachten Sie stets rechtliche Rahmenbedingungen, wie das Urheberrecht und die Impressumspflicht.

7. Versuchen Sie nicht, auf allen Hochzeiten zu tanzen

Soziale Medien lassen sich nicht nebenbei betreiben, es ist besser, ein ausgewähltes Medium intensiv zu nutzen, als wahllos in verschiedenen Netzwerken unterwegs zu sein.

8. Soziale Medien sind keine Einbahnstraße

Nutzen Sie die Möglichkeit, eine dauerhafte Bindung zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen und reagieren Sie immer zeitnah und respektvoll auf Reaktionen Ihrer Besucherinnen und Besucher.

9. Lassen Sie die Seite nicht einschlafen

Soziale Medien müssen laufend mit neuen Inhalten gefüllt werden, ein Redaktionsplan hilft, Regelmäßigkeit zu gewährleisten und schafft einen Überblick.

10. Kommunikation lässt sich nicht eins zu eins übertragen

Beachten Sie die Lesegewohnheiten in Sozialen Medien und passen Sie Ihre Beiträge dem jeweiligen Medium an.

(VII) Automatisierung von Verknüpfungen zwischen den Sozialen Medien

Ist ein Verband in mehreren Sozialen Medien unterwegs, kann es zu einer Mammutaufgabe werden, den Überblick zu behalten und alle zu bespielen. Vielleicht unterhält der Verband sogar mehrere Seiten, z.B. für unterschiedliche Regionalgruppen in einem Netzwerk. Wann wurde wo zuletzt etwas gepostet? Welcher Inhalt soll zukünftig gesetzt werden?

Um sich die Arbeit zu erleichtern, sich nicht immer wieder in die unterschiedlichen Sozialen Medien einloggen und überall das gleiche schreiben zu müssen, gibt es verschiedene Werkzeuge. Diese sogenannten Tools ermöglichen es, mehrere Benutzerkonten miteinander zu verknüpfen und automatisch mit Inhalt zu füllen.

Ein Beispiel für eine solche Anwendung ist Buffer⁸. Hierbei handelt es sich um ein Werkzeug, das es ermöglicht, die Benutzerkonten verschiedener Sozialer Medien zu verwalten. Inhalte können hier vorbereitet und mit einem Zeitpunkt zur Veröffentlichung versehen werden. Dabei kann für jeden Post festgelegt werden, in welchen Sozialen Medien er erscheinen soll.

Es gibt eine kostenlose Basisversion, die auf diese Funktionen zurückgreift. Die verschiedenen Business Versionen ermöglichen den Zugriff von mehreren Teammitgliedern auf die Anwendung, umfangreiche Analyseinstrumente und die Einbindung von RSS-Feeds.

Neben Buffer gibt es zahlreiche weitere Anwendungen, die ähnliche Funktionen unterstützen. Erwähnenswert sind die, zumindest in der Basisversion kostenlosen, Alternativen postcron.com, ifttt.com und hootsuite.com. Eine empfehlenswerte kostenpflichtige Seite ist webzunder.de, ein deutsches Unternehmen, das besonders anwenderfreundlich ist und wenig Fachwissen voraussetzt.

Solche Anwendungen sind sehr sinnvoll, um sich eine Übersicht zu verschaffen und strategisch vorzugehen. Es sollte aber davon abgesehen werden, immer alles auf allen Kanälen zu veröffentlichen. Nicht jeder Tweet ist für Facebook geeignet und nicht jedes Facebook Bild passt zu Instagram. Die Lesegewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe sollten beachtet werden und die Netzwerke entsprechend genutzt werden.

Weiterhin ermöglichen die meisten der Anwendungen keine Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern, weshalb es von größter Bedeutung ist, die sozialen Netzwerke aufzusuchen und dort zu kommunizieren. Es reicht nicht aus, sie nur einseitig mit Inhalten zu befüllen.

⁸[http:// www.buffer.com](http://www.buffer.com)

(VIII) Crossover-Strategien zur Bewerbung der eigenen Internet- Angebote

Wie bereits dargestellt wurde, bergen soziale Netzwerke ein großes Potential, um Menschen anzusprechen, die sich dort bewegen. Dies gilt insbesondere für jüngere Menschen.

Auch wurde bereits aufgezeigt, dass es nicht wünschenswert ist, die internetbasierte Kommunikation, die für einen Selbsthilfeverband relevant ist, ausschließlich über ein soziales Netzwerk wie Facebook laufen zu lassen. An dieser Stelle sei insbesondere noch einmal an die Datenschutzproblematik erinnert, aber auch die Problematik der eingeschränkten Barrierefreiheit von Facebook-Seiten ist in diesem Kontext zu nennen.

Vorzugswürdig ist in jedem Fall, dass die Kommunikation im Wesentlichen über eine eigene Plattform des Verbandes läuft, so dass auch die „Spielregeln“ der Datenverarbeitung von den Mitgliedern des Verbandes selbst festgelegt werden können.

Erforderlich ist somit eine sog. Crossover-Strategie: Im Idealfall sollte man eine gesunde Mischung aus verschiedenen Traffic-Quellen aufbauen.

Neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung für die Verbandshomepage können Verlinkungen mit anderen Webseiten, die Präsenz in sozialen Netzwerken, Microblog-Beiträge, Portalbeiträge und so weiter kombiniert werden. Hierbei kann dann ein regelrechtes Netz gegenseitiger Verweise erzeugt werden, um Internetnutzer zu binden. Ein solches Netz sorgt außerdem für eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen von Google & Co.

Doch betrachten wir an dieser Stelle das Verhältnis zwischen Facebook-Profil und Internetseite des Verbandes bzw. den sonstigen Kommunikationskanälen etwas näher: Wie leitet man Besucherinnen und Besucher von Facebook auf die eigenen Internetseiten und generiert so nützliche Traffics? Wie nutzt man die sonstigen Kommunikationskanäle des Verbandes, um die Besuchszahlen beim eigenen Facebook-Profil zu steigern?

Nachfolgend werden hierzu einige Tipps dargestellt:

(1) Seitengestaltung

Es sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, um Links auf die Website des Verbandes und auf Angebote in anderen sozialen Medien zu hinterlegen. Dies kann schon in den Einstellungen des Profils erfolgen, so dass der Link im „Info“-Bereich erscheint.

Neben dem möglichen Hinweis im Text der Seite, sollten Links aber auch bei Fotobeschreibungen und bei den sog. Meilensteinen in der Timeline des Facebookauftritts gesetzt werden.

(2) **Signatur in Verbandsemails**

Es besteht die Möglichkeit, für jedes Emailkonto eine Signatur anzulegen, in der man auch einen Link zur Facebook-Seite bzw. zur Internetseite des Verbandes einfügen kann.

(3) **Link Reclamation**

Unter Umständen wird der eigene Auftritt auf anderen Websites erwähnt, aber nicht verlinkt. Mit Tools, wie Google Alerts oder alert.io, können solche Erwähnungen identifiziert werden. Die Betreiber der jeweiligen Websites können dann gebeten werden, eine Verlinkung vorzunehmen.

(4) **Nutzung von Bookmark-Diensten**

Bookmark-Dienste speichern Lesezeichen und klassifizieren diese nach einem Bewertungssystem. Auch hier sollte man die eigenen Seiten platzieren, um den Traffic zu erhöhen.

(5) **Vernetzung**

Die Profile in sozialen Netzwerken gewinnen dann an Bedeutung, wenn möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer von anderen Seiten auf dieses Profil gelangen. Es ist daher sinnvoll, möglichst viele Seiten über Links miteinander zu verbinden, damit die Besucherinnen und Besucher möglichst von Seite zu Seite, von Profil zu Profil „durchrutschen“. Hierfür kann man Netzwerke mit anderen Verbänden bilden und gegenseitige Linkempfehlungen geben.

(6) **Hinterlegen von Links auf Websites/Profilen**

Die Seiten von Städten und Gemeinden sehen oft Verzeichnisse vor, in denen lokale Unternehmen und Vereine Links auf ihre Seiten/Profile platzieren können. Dies kann man nutzen, um höhere Besucherströme zu generieren.

(7) **Karteneinträge**

Vor allem dann, wenn eine Beratungs- oder Geschäftsstelle auch tatsächlich von interessierten Bürgerinnen und Bürgern aufgesucht werden soll, sollte man es nicht versäumen, Einträge bei den bekannten Kartendienstleistern, wie Google

Maps, zu hinterlegen. Auch dort kann die Website oder ein Facebook-Profil hinterlegt werden.

(8) Briefbögen und Visitenkarten, Pressemitteilungen

Auch die klassischen Papierformate der Selbsthilfedarstellung, d.h. Briefbögen, Visitenkarten und Pressemitteilungen, sollten genutzt werden, um nicht nur auf die Website des Verbandes, sondern auch auf dessen Facebook-Auftritt hinzuweisen.

(9) Podcasts und Slideshows, Videos erstellen und verbreiten

Werden die Texte der eigenen Website/des eigenen Profils eingesprochen, dann können sie ohne großen Aufwand als Podcast bei Portalen, wie iTunes oder Soundcloud, veröffentlicht und mit einem Hinweis auf die Website/die Facebook-Seite des Verbandes versehen werden.

Entsprechendes gilt für Folienpräsentationen, die bspw. über Slideshare verbreitet werden können. Dort kann dann wieder ein Hinweis auf die eigene Website/die eigene Facebook-Seite gegeben werden.

Etwas aufwändiger, aber dafür umso bedeutsamer ist es, auch auf YouTube mit einem Video präsent zu sein, um auf die eigene Website/die eigene Facebook-Seite hinzuweisen.

(10) Facebook-App erstellen und einbinden

Eine weitere Möglichkeit, um über Facebook Website Traffic zu generieren, ist die Verwendung von Facebook-Apps. Es ist möglich, auf seiner Facebook-Seite eine individuelle App einzubinden, auf der die Fans weitere Informationen über den jeweiligen Selbsthilfeverband finden können. Dies ist auch eine sehr gute Möglichkeit, um die Nutzerinnen und Nutzer anschließend auf die Verbandswebsite weiterzuleiten.

Beispielsweise lassen sich aktuelle Veranstaltungstermine und aktuelle Angebote in eine App einbinden. Die Informationen sind dann nicht direkt auf Facebook hinterlegt, sondern leiten auf die Verbandswebsite weiter. Über eine solche Facebook-App lässt sich somit direkt der Website-Traffic steigern.

Ebenso lassen sich verschiedenste Aktionen und Kampagnen (Gewinnspiele, Foto-Wettbewerbe) in Form von Facebook-Apps umsetzen, um die Anzahl der Fans für die Facebook-Seite zu erhöhen und deren Interaktion mit der Seite zu fördern.

Dies hat zwar keine direkten Auswirkungen auf den Website-Traffic, indirekt wird dieser aber durch eine größere Anzahl aktiver Fans beeinflusst. Sind mehr aktive Fans vorhanden, so interagieren diese häufiger mit Facebook-Posts und -Apps und werden so auch öfter auf die Verbandswebsite weitergeleitet.

Eine Facebook-App hat den Vorteil, dass sie speziell auf die Wünsche eines Verbandes angepasst werden kann. Sie kann im Corporate-Design des Verbandes umgesetzt werden, so dass hier ein fließender Übergang zwischen dem Sozialen Netzwerk und der Verbandspräsenz möglich ist.

(11) Outreach-Strategien

Es kann auch hilfreich sein, neben der Facebook-Seite und dem eigenen Internetauftritt des Verbandes selbst Internetblogs zu betreiben oder Blogs von Vertretern der Zielgruppe zu nutzen.

Gastbeiträge, Kommentare, Diskussionen - über einen Blog mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu treten, kann ein wahrer Magnet für die eigene Präsenz in Sozialen Medien sein. Egal über welches Thema - irgendwo gibt es ihn, den Blog, in dem darüber geschrieben wird. Allerdings kommentieren die wenigsten Leserinnen und Leser solche Blogs. Daher sollte man die Bloggerinnen und Blogger der eigenen Zielgruppe „verfolgen“ und in deren Blogs immer dann Beiträge hinterlassen, wenn es sinnvoll ist. Auch über solche Beiträge kann ein Hinweis auf die eigene Facebook-Seite bzw. die Internetseite des eigenen Verbandes gegeben werden.

Man sollte es aber mit den Beiträgen nicht übertreiben - Penetranz kann sich auch nachteilig auswirken.

(12) Ausbildung von Webscouts

Soziale Netzwerke im Blick zu behalten bzw. dort aktiv Beiträge zu hinterlassen, bindet viel Personal. Daher kann es hilfreich sein, sog. Webscouts auszubilden. Mit dem Projekt „peer3“⁹ des Jff - Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis werden, beispielsweise mit Hilfe von medienpädagogischen Fachkräften, Jugendliche zu sog. Peer-Edukatoren ausgebildet, um als Multiplikatoren weitere Schülerinnen und Schüler für die Auseinandersetzung mit der Arbeit in sozialen Netzwerken zu gewinnen.

Solche Modelle können auch auf die „junge Selbsthilfe“ übertragen werden. Ein weiterer Vorteil ist es, dass solche Qualifizierungen und Weiterbildungen die aktive Mitarbeit in der Selbsthilfe attraktiver machen.

⁹ <http://www.peerhochdrei.de/>

(IX) Ausblick

Die meisten Verantwortlichen in den Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen gehören noch einer Generation an, die ohne das Internet und ohne die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet aufgewachsen sind.

Gleichwohl sind soziale Netzwerke heute zu einem bedeutenden Bereich der Kommunikation in unserer Gesellschaft geworden. Da die Selbsthilfearbeit im Wesentlichen auf der Kommunikation unter Betroffenen beruht und da Selbsthilfe nur über Kommunikation potentiell Interessierte erreicht, wird die Kommunikation über und in sozialen Netzwerken in Zukunft nicht aus der Selbsthilfearbeit wegzudenken sein. Der Fokus liegt daher aktuell vor allem auf der Wissensvermittlung im Umgang mit Facebook und Co. und auf dem Abbau von Berührungspunkten zu den sog. Neuen Medien.

Künftig werden sich aber mehr und mehr Personen in der Selbsthilfe engagieren, die auch privat Soziale Medien nutzen und die daher sowohl die Affinität zum Internet als auch das Knowhow zu sozialen Netzwerken mit in die Selbsthilfearbeit einbringen werden.

Der vorliegende Leitfaden zeigt auf, dass gerade der Einsatz sozialer Netzwerke für die Verwendung im Rahmen einer Selbsthilfeorganisation ganz besondere Chancen und Risiken mit sich bringt.

Fragen des Datenschutzes und des Urheberrechts stellen sich noch einmal ganz anders als beim rein privaten Umgang mit dem Internet. Auch strategische Fragen der Traffic-Erhöhung und der Kommunikationsstrategie im Internet insgesamt erfordern ein spezifisches Knowhow, das es auch in Zukunft stets wieder zu vermitteln gilt. Da die technologische Entwicklung gerade in diesem Bereich gewiss nicht enden wird, bedarf es in der Selbsthilfe einer fortlaufenden Auseinandersetzung mit den Neuerungen in diesem Bereich, um neue Chancen zu nutzen, neue Risiken einzudämmen, die Qualifizierungsinitiativen für die Aktiven entsprechend anzupassen und um die verbandlichen Kommunikationsstrategien zu optimieren.

In organisatorischer Hinsicht wird man nicht umhin können, das Social Media Management in den Verbänden fest zu verankern, Redaktionsteams und Webscouts zu qualifizieren und eine Verzahnung mit den traditionellen Selbsthilfeaktivitäten vorzunehmen.

Die Zusammenarbeit der Selbsthilfeorganisationen untereinander birgt perspektivisch eine weitere Chance: Koordiniert man das Auftreten in sozialen Netzwerken, dann kann über gegenseitige Verweissysteme auch die Bedeutung des Themas „Selbsthilfe“ bzw. die Themen der Selbsthilfe erheblich gesteigert werden.

Es bedarf daher künftig einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie der Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen im Internet.

Konsequent zu Ende gedacht kann eine solche Entwicklung schließlich zu einem sozialen Netzwerk führen, das die Selbsthilfe selbst nach eigenen Regeln steuert. Dies ist jedoch ein weiter Weg. Zunächst einmal geht es darum, sich auf einen solchen Weg zu begeben und die bestehenden sozialen Netzwerke konsequent zu nutzen.

(X) Weiterführende Links

Allgemeine Informationen zu Sozialen Medien

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Jährliche Analyse des Internetnutzungsverhaltens der deutschen Bevölkerung

<http://www.allfacebook.de>

Informationen über den Umgang mit Facebook, zahlreiche Neuigkeiten und Tipps

<http://www.heise.de>

<http://www.netzpolitik.org>

<http://t3n.de/>

Nachrichten rund um Internet, Soziale Medien und Datenschutz

<http://www.socialmediarecht.de>

<http://rechtsanwalt-schwenke.de>

Blogs, die sich mit rechtlichen Fragen innerhalb der Sozialen Medien befassen

Social Media Dashboards

<http://www.buffer.com>

<http://www.hootsuite.com>

<http://www.ifttt.com>

<http://www.postcron.com>

<http://www.webzunder.de>

Diese Anwendungen lassen sich nutzen, um einen oder mehrere Auftritte in Sozialen Medien zu verwalten. Sie verbinden die verschiedenen Medien miteinander und ermöglichen ein planerisches Vorgehen.

Online Fundraising

<http://www.betterplace.org>

<http://www.altruja.de>

Auf diesen Seiten gibt es zahlreiche nützliche Werkzeuge zum Sammeln von Spenden im Bereich der Sozialen Medien. Einzelpersonen können hier ebenfalls Aktionen starten, um für eine Organisation spenden zu akquirieren.

Weitere Links

<http://www.bit.ly>

Website zum Erstellen von Kurz-URLs

<http://www.peerhochdrei.de>

Projekt zur Ausbildung von jungen Multiplikatoren