

NORDLICHT
DIALOGE
DIALOGE
DIALOGE

Nordlicht Dialoge

**„Frag die Crowd!“
Die wichtigsten Online-Tools
zur Mitgliederaktivierung**

Veranstaltungsdokumentation
Berlin, Berlin School of Digital Business
19. Januar 2016

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Nordlicht Dialoge,

im November 2014 sind wir mit dem Format gestartet – jetzt liegen bereits die dritten Nordlicht Dialoge hinter uns. Wir blicken auf eine spannende Veranstaltung zurück, die – so mein persönlicher Eindruck – viele überraschende Erkenntnisse und Einblicke ans Tageslicht brachte. Eben dies ist das erklärte Ziel unseres Dialogformats: Den impliziten Erfahrungsschatz, über den Sie als Entscheider und Entscheiderin verfügen, explizit zu machen, ihn in der gemeinsamen Diskussion zu schärfen und, im Idealfall, in die Praxis zu transportieren.

Mit Ihren vielfältigen Erfahrungsperspektiven und Ihrem fundierten Know-how aus ganz unterschiedlichen Mitgliederorganisationen bereichern Sie die Nordlicht Dialoge unheimlich und machen den spannenden Austausch erst möglich – ganz herzlichen Dank für Ihren Beitrag zum Gelingen der Veranstaltung! Wir wünschen auch für Sie persönlich, dass Sie einige gute Impulse für die Arbeit in Ihrer Organisation mitnehmen und auch bald in die Tat umsetzen können.

Die nächsten Nordlicht Dialoge werden im Frühjahr 2016 zum Thema „Innovationen in der Sozialwirtschaft – Gottes Werk oder Teufels Beitrag?“ stattfinden. Wir laden Sie dazu bereits heute herzlich ein und würden uns sehr freuen, wenn Sie wieder mit uns und den anderen Gästen in den Dialog einsteigen würden.

Informieren Sie sich zwischenzeitlich gerne über die Nordlicht Dialoge und über das Tätigkeitsfeld von Nordlicht Management Consultants auf unserer Homepage unter www.nordlicht-consultants.com. Hier finden Sie zudem ein kurzes Interview mit Gregor Hackmack zu zentralen Themen der Veranstaltung. Für ein persönliches Gespräch sprechen Sie uns auch gerne direkt an.

Herzliche Grüße,

Ihr



Jens Loff
Geschäftsführer
Nordlicht Management Consultants

Online Petitionen als Instrument für die Mitgliederaktivierung



Im Impulsvortrag zum Auftakt der Veranstaltung erläuterte **Gregor Hackmack**, Geschäftsführer von Change.org Deutschland, wie Online-Petitionen neue Wege zur Aktivierung von Interessierten und zur Mitgliedergewinnung ebnen.

Zahlreiche **Fallbeispiele** veranschaulichten die wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Mitgliedergewinnung durch Online-Petitionen: ein geschicktes **Storytelling** mit gutem **Bild- und Textdesign**, Skaleneffekte durch **Facebook-Shares** und den Einsatz weiterer Social Media Kanäle sowie der **regelmäßige Kontakt** mit Unterstützer/innen, auch nach erfolgreichem Abschluss einer Kampagne.

Insbesondere im fortlaufenden Kontakt mit Unterstützer/innen liegt die Stärke von Online-Petitionen: ist der Kontakt erst einmal hergestellt, können Unterstützer/innen durch regelmäßigen Kontakt und Aktivierungsangebote als zukünftige Mitglieder gewonnen werden. Hackmack stellt dazu **vier zentrale Thesen** für den praktischen Einsatz von Online-Petitionen zur Diskussion:

Vier Thesen zum Einsatz von Online-Petitionen

1. Macht heißt Massenmobilisierung.
2. Social Media lösen den klassischen Journalismus ab.
3. Einzelpersonen können mächtiger werden als Organisationen.
4. Papierfreie Zone - die Zukunft liegt im E-Mail-Marketing.

Die vier Thesen markierten den Einstieg zu den Diskussionen in drei **Dialog-Workshops**: Hierbei fokussierte die Diskussionen mit **Gregor Hackmack** und **Dorothee Vogt**, Leiterin Business Development von Change.org Deutschland, zunächst auf die strategischen und operativen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Petitionen in der eigenen Organisation. Dabei wurden **zwei Grundvoraussetzungen** identifiziert, die erfüllt werden müssen, bevor die Umsetzung beginnen kann:

Zunächst gilt es das **richtige Thema** zu finden – ein Thema, das inhaltlich-ideologisch zu der eigenen Organisation passt und kampagnenfähig ist, also eine genügend große Sogwirkung ausüben kann. Damit Online-Petitionen tatsächlich zu einem Instrument der Mitgliederarbeit werden, gilt es zweitens die **richtige Grundhaltung** einzunehmen: Petitionen sind ein Dialog mit Unterstützer/innen und der Anfangspunkt einer positiven Mitgliederentwicklung.

Die Organisation muss bereit sein, sich strategisch für die Petition einzusetzen. Im ersten Schritt bedeutet dies, sich bewusst zu machen, dass die Digitalisierung der Mitgliederarbeit kein Zukunftstrend mehr ist, sondern bereits heute Realität. Für traditionell analog agierende Organisationen sind Petitionen also eine einfache Möglichkeit, ohne großen Aufwand und Investments, einen ersten Schritt in Richtung Innovation zu gehen.



Hat sich das Führungsteam der Organisation für eine Petition entschieden, werden **Projektstrukturen** sowie **Verantwortlichkeiten** geklärt und das Engagement der Führungskräfte gesichert. Dieses Engagement ist besonders wichtig – denn Führungskräfte repräsentieren die Petition nicht nur innerhalb der Organisation, sondern auch nach außen.

In der **operativen Umsetzung** ist neben den richtigen Inhalten und einem anziehenden Design vor allem das Vorhalten ausreichender Personal- und Finanzressourcen der zentrale Erfolgsfaktor. Um viele Unterstützer/innen zu mobilisieren, sollten interne Mitarbeitende für das Projekt begeistert und

ehrenamtliche Helfer/innen in den Prozess eingebunden werden, z. B. um die Kampagne über ihre persönlichen Netzwerke außerhalb der Organisation weiter auszubreiten.

Gegenüber der Öffentlichkeit kann sich die Organisation durch einen kontinuierlichen Austausch mit den Unterstützer/innen profilieren. Eine effektive Kampagnenkommunikation sollte daher ausgehend von einer direkten Danksagung nach der Unterstützung der Kampagne regelmäßig in ein- bis zweiwöchigen Intervallen Informationen über weitere Aktivierungsmöglichkeiten und Kampagnen kommunizieren. Ebenso wie bei der Gestaltung der Petition selbst, sollte diese Kommunikation attraktiv gestaltet sein, z. B. mit Fotos und Videos sowie einen Aufruf zum Handeln beinhalten.

Mit Crowdsourcing neue Wege der Mitgliederarbeit beschreiten

Im zweiten Impulsvortrag veranschaulichte **Jörg Eisfeld-Reschke**, Gründer und Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom), die vielzähligen Einsatzmöglichkeiten von Crowdsourcing in der Verbandsarbeit. Dazu stellte Eisfeld-Reschke **vier Thesen zum Einsatz von Crowdsourcing** zur Diskussion:

Vier Thesen zum Einsatz von Crowdsourcing

1. Online-Engagement ist vielfältig und Differenzierung notwendig.
2. Der Mitglieder-Begriff verändert sich.
3. Online-Mechanismen von Crowdsourcing nützen Organisationen.
4. Die Relevanz digitaler Ressourcen wird bisher unterschätzt.

Ausgangspunkt seines Vortrags ist ein **neues Mitgliedsverständnis**, das sich durch eine Machtverschiebung weg von der Organisation, hin zum Mitglied kennzeichnet: Viele Leistungen, die in der Vergangenheit exklusive Mitgliedsleistungen waren, sind heute frei und ohne Mitgliedschaft zugänglich, bzw. Unterstützer/innen werden nur noch bei Bedarf Mitglied, z. B. wenn sie eine weiterhin exklusive Leistung in Anspruch nehmen wollen.

Unter dieser Prämisse zeigt sich, dass Crowdsourcing vor allem ein effektives Mittel für die (Ein)-bindung von **Erstspender/innen und Aktiven** ist, das sich sehr gut für die Verfestigung der Beziehungen mit dieser Zielgruppe eignet. Für den Einsatz von Crowdsourcing existieren **drei zentrale Ziele**: die Akquirierung von Finanzmitteln, das zielgerichtete Auffinden der „richtigen“ Freiwilligen, die ein spezifisches gesuchtes Profil abdecken, und die aktive Co-Kreation zwischen Mitglied und Organisation.

In der anschließenden Podiumsdiskussion wurde deutlich, dass für alle drei Crowdsourcing-Ziele ähnliche **Mindestanforderungen an die Organisation** gelten: Das zukünftige Mitglied von heute erwartet handhabbare und visuell ansprechende Formate, möchte mit möglichst wenig Aufwand (mit

einem Klick) aktiv werden können und sieht sich als Teil eines aktiven Netzwerks. Eine Crowdsourcing-Kampagne, die diese Voraussetzungen erfüllt, hat beste Chancen ein Erfolg zu werden.



Im Dialog mit dem Auditorium wurde schnell klar: trotz der sehr unterschiedlichen vertretenen Organisationstypen und -kulturen gibt es **ähnliche Fragestellungen und Hürden bei der Umsetzung von Crowdsourcing-Kampagnen**. Hier standen vor allem die Frage, wie die relevanten Zielgruppen gezielt erreicht werden können sowie die Angst vor bzw. der Umgang mit starken Negativreaktionen seitens der Online-Unterstützer/innen (Stichwort „Shitstorm“) im Vordergrund.

Im Workshop zum Thema Crowdsourcing tauschten sich die Teilnehmenden zuerst über ihre bisherigen **Erfahrungen in der Anwendung** von Crowdsourcing-Formaten aus. Dabei zeigte sich ein diverses Bild: von traditionellen Brief-Mailings bis hin zur Crowdfunding-Kampagne, fast alle Teilnehmenden haben bereits erste eigene Erfahrungen im Einsatz von Crowdsourcing gemacht oder sind interessiert am Einsatz in ihrer Organisation.

So konnte die Diskussion der **Erfolgsfaktoren für die Umsetzung** direkt auf den Erfahrungen der Teilnehmenden und auf **Praxisprojekten der Nordlicht Management Consultants** aufbauen. In der Diskussion kristallisierten sich drei besonders wichtige Erfolgsfaktoren heraus: eine an den spezifischen Mitgliederinteressen angepasste Einbindung, der Einsatz von genügend Sozialkapital sowie die adäquate Medienauswahl und -gestaltung.

Der grundlegende Erfolgspfeiler einer gelungenen Crowdsourcing-Kampagne ist das Erreichen einer kritischen Masse an Unterstützer/innen, die die Kampagne im eigenen Netzwerk weiter bewerben und so den Erfolg der Kampagne sicherstellen. Diese Masse wird je nach Kampagne auf unterschiedlichen Kanälen erreicht: von FFF – Family, Friends and Fools bis hin zu einem Aufruf an alle Mitglieder. Die persönliche, unmittelbare Ansprache ist hierbei der stärkste Motivator für die

Teilnahme. Um große Teilnehmerzahlen und Skaleneffekte zu erreichen, empfiehlt sich der Einsatz sozialer Medien jedoch deutlich mehr.



Um **Mitglieder und Unterstützer/innen** für die Teilnahme an der Crowdsourcing-Kampagne zu **begeistern**, muss diese attraktive Aktivierungsangebote machen. Denn verschiedene Teilnehmende identifizieren sich unterschiedlich stark mit den Inhalten einer Kampagne bzw. können sich unterschiedlich stark einbringen. Somit sollten Crowdsourcing-Kampagnen immer variantenreiche und an die Mitglieder-Interessen angepasste Einbindungsmöglichkeiten bieten.

Zuletzt stellte sich im Workshop auch die **Frage der Medienwahl**. Auf Basis der persönlichen Erfahrungen der Teilnehmenden zeigte sich, dass Mitglieder und Unterstützer/innen heute bei der Wahl des Kommunikationskanals und der Gestaltung der Kommunikation höhere Ansprüche als früher stellen: Brief-Mailings auf der einen Seite wirken nicht mehr zeitgemäß und haben eine zu geringe Rücklaufquote, Whatsapp-Aufrufe auf der anderen Seite sind für viele Mitglieder zu ungewohnt und in der Steuerung noch zu kompliziert, um massentauglich zu sein. Somit sehen die Teilnehmenden in Kampagnen-Websites, E-Mail-Aufrufen und Social Media vorerst weiterhin die Kommunikationskanäle der Wahl. Auch hier sollte großer Wert auf ein professionelles Design und eine konkrete Mitgliederansprache gelegt werden.

*Haben Sie die Nordlicht Dialoge ebenso sehr inspiriert wie uns? Dann wagen Sie den Praxistransfer! **Nordlicht Management Consultants** unterstützen Sie bei der Entwicklung von Konzepten zur Mitgliederaktivierung mit frischen Ideen und wir begleiten Sie bei der Umsetzung. Als Strategie- und Managementberatung für Organisationen aus dem öffentlichem Sektor und dem Non-Profit-Bereich freuen wir uns darauf, unser umfassendes Know-how und praxisnahes Wissen bei Ihnen einzubringen. Wenden Sie sich bei Interesse direkt an Stefan Friedrichs unter der Nummer 0151 - 12 16 92 65.*

NORDLICHT DIALOGE

Ihr Ansprechpartner:

Stefan Friedrichs, Business Manager
Telefon +49 (0)30 / 200 89 68 201
Mobil +49 (0)151 / 12 16 92 65
E-Mail sf@nordlicht-consultants.com
Zirkusweg 1 / 20359 Hamburg
Schlegelstraße 26a / 10115 Berlin