

Sarah Fenner

Wie Organisationen Sozialer Arbeit Instagram effektiv nutzen können

Chancen und Risiken von Online Marketing im
Non-Profit-Sektor

SOCIAL*Plus*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1 Einleitung

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Charakteristika von Non-Profit Organisationen

2.1.1 Soziale Dienstleistungen

2.1.2 Sozialmarkt

2.2 Marketing

2.2.1 Besonderheiten im Marketing von Organisationen Sozialer Arbeit

2.2.2 Entwicklung von Marketing

2.2.3 Online Marketing

2.2.4 Social Media Marketing

2.2.5 Statistiken zur Internetnutzung

2.3 Instagram

2.3.1 Technische Grundlagen

2.3.2 Nutzung von Instagram im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken

2.3.3 Rechtliche Grundlagen

2.4 Marketing mit Instagram

2.4.1 Abgrenzung zur Social Media Plattform Facebook

2.4.2 Relevanz von Marketing durch Instagram in der Sozialwirtschaft

3 Blick in die Praxis: Welche Non-Profit Organisationen und Initiativen praktizieren Marketing über Instagram?

4 Empirischer Teil

4.1 Methodische Vorüberlegungen

4.2 Forschungsansatz

4.3 Erhebungsinstrument

4.4 Leitfaden

4.5 Auswahl und Beschreibung der Expert*innen

4.6 Vorgehen und Durchführung

4.7 Darstellung der Ergebnisse

4.8 Diskussion

5 Handlungsempfehlungen für die Praxis

6 Fazit und Ausblick

Literaturverzeichnis

Anhang

Abbildungsverzeichnis

[Abbildung 1: Typologisierung von Non-Profit Organisationen anhand institutioneller Merkmale \(Quelle: Raffèe/ Abel/ Wiedmann 1983: 691\).](#)

[Abbildung 2: Marketing als marktorientierte Unternehmensführung \(Quelle: Bruhn 2019: 15\).](#)

[Abbildung 3: Erscheinungsformen des Online-Marketings \(Quelle: Kreutzer 2019 :3\).](#)

[Abbildung 4: Anzahl der täglichen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2019 \(Quelle: ARD & ZDF 2019\).](#)

[Abbildung 5: Umfrage zur täglichen Nutzung von Diensten und Services im Internet 2017 \(Quelle: Boniversum 2018\).](#)

[Abbildung 6: Umfrage zur Nutzungsdauer von Social Media pro Werktag in Deutschland 2017 \(BVDW. 2018\).](#)

[Abbildung 7: Instagram Profil Diakonie Deutschland \(Quelle: Instagram 2019a\).](#)

[Abbildung 8: Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland 2018 \(Quelle: Horizont 2018\).](#)

[Abbildung 9: Instagram Account Deutscher Caritasverband e.V. \(Web-Ansicht\) \(Quelle: Instagram 2019b\).](#)

[Abbildung 10: Instagram-Account Deutscher Caritasverband e.V. \(Quelle: Instagram 2019b\).](#)

[Abbildung 11: Beitrag auf Instagram Deutscher Caritasverband e.V. \(Quelle: Instagram 2019c\).](#)

Tabellenverzeichnis

[Tabelle 1 Abgrenzung klassische Medien zu sozialen Medien \(Quelle: vgl. Kreutzer 2018: 6\)](#)

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am
angegebenen Ort	
AGB's	allgemeine
Geschäftsbedingungen	
APP	Applikation
bspw.	beispielsweise
bzw.	
beziehungsweise	
ca.	circa
d. h.	Das heißt
f.	die
angegebene und die folgende Seite	
ff.	die angegebene
und folgende Seiten	
Hrsg.	Herausgeber
NPO	Non-Profit
Organisation	
o. J.	ohne Jahr
S.	Seite
SSM	Social Media
Marketing	
u. Ä.	und Ähnliches
u. a.	und andere
URL	Uniform
resource locator	
usw.	und so weiter

vgl. ebd.
ebenda

vgl.

z. B.

zit. in

vergleiche

vergleiche

zum Beispiel

zitiert in

1 Einleitung

„Bilder sind in der Lage ganze Botschaften zu transportieren und selbst komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen“ (Pein 2015: 393).

„Marketing“, **„Instagram“** und **„Organisationen Sozialer Arbeit“** - Begrifflichkeiten, die selten in einen Kontext gebracht werden. Im Arbeitsfeld des sozialen Sektors erfolgt bis dato eine negative Assoziation mit dem im Wirtschaftsbereich praktizierten Instrument Marketing. Eine Verknüpfung mit den Termini Gewinnmaximierung, Rentabilitätsstreben oder sozialer Ungleichheit ist die Folge (vgl. Koziol/ Pförtsch/ Heil/ Albrecht 2006: 26f.). Doch Fakt ist, dass seit Mitte der 1990er Jahre die Funktion des kommerziellen Marketings einen kontinuierlich Bedeutungszuwachs in der Sozialwirtschaft erhält. Um sich im stetig wachsenden Konkurrenzkampf zu profilieren ist die Qualität der Angebote schon lange nicht mehr ausreichend. Um Abgrenzung, Erfolg und Zukunftssicherung zu gewährleisten, bedarf es auch in der sozialwirtschaftlichen Branche adäquater Marketingaktivitäten (vgl. Seifert/ von Boehmer 2013: 259).

Der geschichtliche Diskurs von Marketing zeigt auf, dass der Trend inzwischen beim Online Marketing angekommen ist. Diesem untergeordnet ist Marketing über soziale Netzwerke, das Social Media Marketing (kurz: SSM) (vgl. Bruhn 2019: 17ff.). Dem liegt die mobile Revolution und der damit verbundene „Smartphone-Boom“ zu Grunde. Das Handy stellt zunehmend den Hauptgegenstand der

Kommunikation der Menschen dar. Daraus lassen sich zeitgemäße und auf die Bedürfnisse der Gesellschaft zugeschnittene Aktivitäten des Marketings ableiten. Ein Netzwerk, welches eine weltumspannende Community mit über 700 Millionen monatlich aktiven Nutzenden vorweist ist Instagram. Das Interesse des Foto- und Video-Sharing Netzwerkes nimmt bis heute nicht ab. Die App gehört sogar zu den top fünf der weltweit am schnellsten wachsenden Social Apps (vgl. Kobilke 2017: 10).

Die Tatsachen sprechen für sich. Deshalb bietet es sich an, auch auf diesem Weg Aktivitäten über Instagram in den Marketing-Mix zu integrieren. Hier sei der Bezug zu dem im Einstieg verwendeten Zitat von Pein hervorzuheben. Bilder haben eine unglaubliche Kraft und sagen bekanntlich mehr als 1000 Worte. Die Thematik ist ohne Zweifel gegenwarts- und zukunftsbezogen. Aber gilt das auch bei Organisationen Sozialer Arbeit, bei denen ein Managementdenken in der Praxis oft negativ bewertet wird? Was in den auf Gewinn bedachten Branchen erfolgreich eingesetzt wird, muss lange nicht im gemeinnützigen Arbeitsgebiet funktionieren, denn dieses weist besondere Spezifika auf, welche eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Beantwortung der Fragestellung nehmen. Es ist deshalb in diesem Zusammenhang lohnenswert zu untersuchen, ob der Non-Profit Sektor die Vorzüge von SSM über Instagram in gleichem Maße nutzen kann. Über die Thematik wurde bislang nur wenig veröffentlicht. Die Herausarbeitung, welche Chancen und Risiken der Einsatz von Instagram im Online Marketing von Organisationen Sozialer Arbeit mit sich bringt, ist demnach die Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit.

Um einen Zugang zur Beantwortung der Forschungsfrage zu schaffen, gliedert sich die Arbeit in vier Kernbereiche: Theoretische Grundlagen (Kapitel 2), einen Blick in die Praxis: „Welche Non-Profit Organisationen und Initiativen praktizieren Marketing über Instagram?“ (Kapitel 3), den empirischen Teil (Kapitel 4) und Handlungsempfehlungen für die Praxis (Kapitel 5).

Das zweite Kapitel dient der theoretischen Aufarbeitung und Einbettung der Materie. Im ersten Teil des Kapitels wird der Begriff „Non-Profit Organisation“ definiert und beantwortet, was eine Organisation Sozialer Arbeit im Kern ausmacht. Anschließend stehen Dienstleistungen mit dem Adjektiv „sozial“ im Zentrum. Der nächste Abschnitt wird dem Sozialmarkt und seinen Besonderheiten gewidmet.

Im Mittelpunkt des darauf folgenden Kapitels steht die Vorstellung des Instrumentes Marketing. An dieser Stelle wird ein wirtschaftlicher Blickwinkel eingenommen, um grundlegende Theorien zu beleuchten. Darauf aufbauend werden die Besonderheiten des Marketings von Organisationen im Bereich Sozialer Arbeit auf Basis der bisherigen Beschreibungen abgeleitet. Weiterhin wird die Entwicklung von Marketing betrachtet. Im nächsten Schritt steht die Thematik Online Marketing im Fokus, um anschließend Social Media Marketing zu umreißen. Die Vielzahl an Zielen, die mit SSM erreicht werden können, wird ebenso vorgestellt. An diesem Punkt werden auf Grundlage des umrissenen theoretischen Rahmens Vorannahmen getroffen, welche Ziele unter Berücksichtigung der Spezifika erreicht werden können.

Ein Aufzeigen aktueller Internetnutzungsstatistiken bildet den Abschluss des Unterkapitels.

Die Beantwortung der Frage: Was ist Instagram?, erfolgt im nächsten Kapitel der wissenschaftlichen Arbeit. Technische Funktionen, die hinsichtlich des Marketings über die Plattform wichtig sind, werden vorgestellt. Darüber hinaus sind Nutzungswerte von Social Media-Plattformen, nach Altersgruppen differenziert, von Interesse. Die Präsentation relevanter rechtlicher Grundlagen erfolgt im darauf folgenden Abschnitt.

Kapitel 3 richtet den Blick ab von der Literatur sowie theoretischen Konstrukten und stellt eine Bestandsaufnahme dar, welche Non-Profit Organisationen und Initiativen einen Account bei dem sozialen Netzwerk haben. Dem hinzu kommt ein visueller Einblick, wie Beiträge auf Instagram in der Praxis des sozialen Sektors aussehen. Die Schilderung der Erfolgsgeschichte einer sozialen Organisation hinsichtlich Personalrekrutierung im Online Marketing Bereich bildet den Abschluss.

Der nächste Bereich der Bachelorarbeit befasst sich mit dem empirischen Teil. Die Arbeit bedient sich der Methode des Expert*inneninterviews. Im Einstieg des Kapitels wird die Intention erklärt, die der Forschungsarbeit zugrunde liegt, um im nächsten Schritt den Forschungsansatz, das Erhebungsinstrument sowie den Leitfaden zu beschreiben. Daran schließt sich die Auswahl und Beschreibung der Expert*innen und die Darstellung der Ergebnisse an, welche anschließend diskutiert werden. Um den Lesenden der Arbeit und der Wirklichkeit Sozialer Arbeit einen

Mehrwert zu bieten, ist es das Ziel des fünften Kapitels, Handlungsempfehlungen für die Praxis zu umreißen. Ein Fazit und ein kurzer Ausblick auf den zukünftigen Einsatz von Instagram im Online Marketing-Mix von Organisationen in den vielfältigen Arbeitsfeldern der Sozialen Arbeit beschließen die Bachelorthesis.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Das Ziel des zweiten Kapitels ist, die theoretischen Grundlagen aufzuarbeiten, zentrale Termini zu erläutern und für ein Verständnis hinsichtlich der Thematik zu sorgen. Grundsätzlich gliedert sich der theoretische Bezugsrahmen in vier Teilbereiche. Zu Beginn steht der Non-Profit Sektor mit all seinen Besonderheiten im Mittelpunkt. Der Thematik Marketing wird im nächsten Abschnitt Bedeutung zukommen. Mit dem Netzwerk Instagram befassen sich die folgenden Kapitel. Zum Schluss stehen Marketingmaßnahmen über Instagram im Fokus.

2.1 Charakteristika von Non-Profit Organisationen

Der Terminus „Non-Profit Organisation“ (kurz: NPO) ist inzwischen in der Fachliteratur fest verankert (vgl. Andreasen/ Kotler 2008; Schwarz et al. 2009; Sargeant 2009, zit. in: Bruhn 2012: 21) und lässt sich wie folgt definieren:

„Eine Non-Profit Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck

primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (Purtschert 2005: 44).

Das bedeutenste Kriterium zur Abgrenzung wirtschaftlicher Unternehmen stellt die untergeordnete Bedeutung des Gewinnziels dar. Faktisch heißt das, dass bei NPOen die Erwirtschaftung von Gewinn bzw. andere ökonomische Ziele nicht in den Oberzielen der Organisation ausdrücklich enthalten sind. Gewinnerzielung stellt zwar eine wichtige Rahmenbedingung dar, jedoch stehen als Primärziele der Führung einer NPO bedarfswirtschaftliche, soziale sowie gesellschaftliche Ziele im Zentrum. Eine nicht-gewinnorientierte Bedürfnisbefriedigung und Versorgung verschiedener Zielgruppen (z. B. Erbringung karitativer Leistungen oder öffentlicher Aufgaben) bzw. das Verfolgen vorab definierter Interessen (z. B. Interessenvertretung durch Parteien) und Missionen (z. B. Verringerung des Hungers in der Dritten Welt) stehen im Mittelpunkt (vgl. Bruhn 2012: 21). Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass es ein Irrtum ist, zu denken, dass NPOen keinen Gewinn erzielen dürfen. Nach dem Gemeinnützigkeitsrecht kann eine NPO einen gewissen Umfang an Gewinnen, neutraler formuliert "Überschüssen", erzielen. Diesen Überschuss darf sie allerdings nicht für private oder außerhalb des Sachziels der NPO liegende Zwecke nutzen, sondern dieser ist nur zum Erreichen der Ziele zu verwenden (vgl. Merchel 2009: 33f.). Aufgrund dieses ausschlaggebenden Unterscheidungskriteriums empfehlen einige der Autorenschaft von „Not-for-Profit Organisationen“ zu sprechen. Sie plädieren, dass es analytisch angemessener wäre, diesen Terminus zu nutzen. Trotz dieser nachvollziehbaren Argumentation hat sich der Begriff in der

Fachdiskussion nicht durchsetzen können (vgl. Engelhardt/ Graf/ Schwarz 1996: 47ff.).

Bisher wurde sich lediglich auf das Merkmal der fehlenden Gewinnmaximierung gestützt. Es ist aber nicht ausreichend, nur dieses Kriterium zu beleuchten, welches zumal eine negative sprachliche Konnotation (*Non-Profit..*) hat.

Folglich wird eine Definition des Autors Arnold umrissen, um den Definitionsversuch zu vervollständigen: *„Als NPO ... werden alle diejenigen Organisationen bezeichnet, die*

- a) eine formale Organisationsstruktur haben,
- b) organisatorisch unabhängig vom Staat agieren,
- c) Gewinnziele nicht zur Einkommenserzielung verfolgen,
- d) in ihrem Management autonom sind,
- e) zu einem gewissen Grad von freiwilligen Beiträgen getragen werden.“ (Arnold 2003: 194).

Auch diese zitierte Definition ist kritisch zu betrachten. Sie kann zwar den Residualcharakter des Terminus kompensieren, doch ein merklicher analytischer Gewinn bleibt aus. Anzumerken ist, dass auch dieser Begriff, wie viele andere in der Sozialen Arbeit verwendeten Benennungen, nicht einer allgemeingültigen Definition zuzuordnen ist (vgl. Merchel 2009: 36). Da in den verwendeten Quellen von NPOen gesprochen wird, wird dieser Ausdruck in der vorgliegenden Arbeit verwendet.

Der nächste Unterschied, welcher gleichfalls dem Fehlen der Gewinnmaximierung zugeordnet wird, ist, dass die erbrachten (Dienst-)Leistungen meist nicht durch Entgelte vergütet werden, wie es in wirtschaftlichen Unternehmen die Regel ist. Die Finanzierung erfolgt vielmehr über Steuern, Zuschüsse, Subventionen, Spenden, Erbschaften/Legate, Mitgliedsbeiträge, Vermögenserträge sowie Sponsoringeinnahmen (vgl. Wiedmann/ Klee 2004: 419ff.).

NPOen sind in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen zu finden. Z. B.: Gesundheit und Soziales, Kultur und Erholung, Bildung und Forschung, Umwelt, Wohnungswesen, Politik, Bürger- und Konsumierendeninteressen, Wirtschafts- und Berufsverbände oder Religion. Die große Vielfalt der Organisationen im nicht auf Gewinn bedachten Bereich erschwert die Untersuchung als Gesamtheit. Die Aufstellung von Kategorisierungsversuchen in der Literatur ist die Folge. Ein Beispiel zur Strukturierung der Anbietenden von Non-Profit-Leistungen im sozialen Bereich stellt die mehrdimensionale Typologisierung von Raffée, Abel und Wiedmann dar (vgl. Raffée/ Abel/ Wiedmann 1983: 198ff.) Es wird zwischen drei Klassifikationsmerkmalen unterschieden:

1. Rechtlicher Status

NPOen werden in private, gemischtwirtschaftliche und öffentliche Organisationen gegliedert. Diese Unterteilung ist vor dem Aspekt der Gestaltungsmöglichkeiten des Non-Profit Marketings von Wichtigkeit. Die Dispositionsfreiheit ist bei staatlichen NPOen geringer als bei privaten. Vor

allen öffentlichen Verwaltungen, welche klar definierte ordnungspolitische Aufgaben haben, zeigen starke Einschränkungen bei Marketingentscheidungen. Hingegen haben öffentliche Betriebe mit leistungspolitischen Aufgaben mehr Möglichkeiten der Gestaltung. Private Organisationen verfügen über die größte Freiheit.

2. Bedeutung von Non-Profit-Aufgaben im Tätigkeitsspektrum

Es existieren zwei Gegenpole: Zum einen die originären Sozioinstitutionen und zum anderen Institutionen mit einem unwesentlichen Soziobezug. Erstere sind ausschließlich mit der Lösung von Non-Profit-Aufgaben vertraut. Zweitere verfolgen lediglich sekundär Non-Profit-Programme. Demnach finden sich im Non-Profit Sektor die zwei Extrempole: „reine Non-Profit-Organisationen“ und „reine Profit-Organisationen“ wieder (vgl. Schüller/Strasman 1989; Finis-Siegler 2001, zit. in: Bruhn 2012: 22f.). Eindeutige NPOen haben zum Ziel, dem Gemeinwohl bzw. dem Wohl ihrer Zugehörigen zu dienen. Individuelle Interessen rücken weniger in den Vordergrund (vgl. Badelt/Meyer/ Simsa 2013: 5). Während bei Organisationen mit akzidentiellen Non-Profit-Bezug Non-Profit-Ziele zwar im Zielsystem zu finden sind, nehmen diese jedoch keine essenzielle Stellung ein. Solche Non-Profit-Aktivitäten von kommerziellen Unternehmen sollen oft das große Hauptziel der Unternehmen - die Gewinnmaximierung - bei der Erreichung unterstützen. Ein positives Unternehmensimage kommt dem zugute. Anzumerken ist, dass eine Verfremdung der ursprünglichen altruistischen Intention in Bezug auf die Realisation von Non-Profit-Aktivitäten durch kommerzielle Unternehmen nicht