



HTW Chur



Schweizerisches Institut für
Entrepreneurship

Digitale Strategien für Nonprofit Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts

Michael Beier

IV. Führung in Netzwerken - #Netzwerkstrategie

Einführung

▪ Motivation

- > Studie zu Social Media Anwendungen bei KMU in 2014
- > Lediglich 35% nutzten Social Media für Zwecke ihrer Organisation
- > Haupt-Hinderungsgrund war „Unklarheit über mögliche Mehrwerte“
- > Erwartungen relativ gering, trotzdem bei Umsetzung noch unterboten
- > Symptom der «*Symbolischen Teilnahme*»

▪ Ziele dieses Vortrags

- > Überblick relevante «Digitale» Veränderungen
- > Ableitung strategischer Implikationen für Nonprofit Organisationen
- > Ansatzpunkte für Digitale Strategien und deren Umsetzung

Digitale Kommunikationstechnologie

▪ Web 1.0: Online/Mobile

- > Organisationen zusätzlich im Internet existent (Internetseite)
- > mehr Kommunikation über neue Online-Kanäle
 - Eigene Internetseite, Email (*owned media*)
 - Werbebanner, Online-PR (*paid media*)
 - Internet-Suche

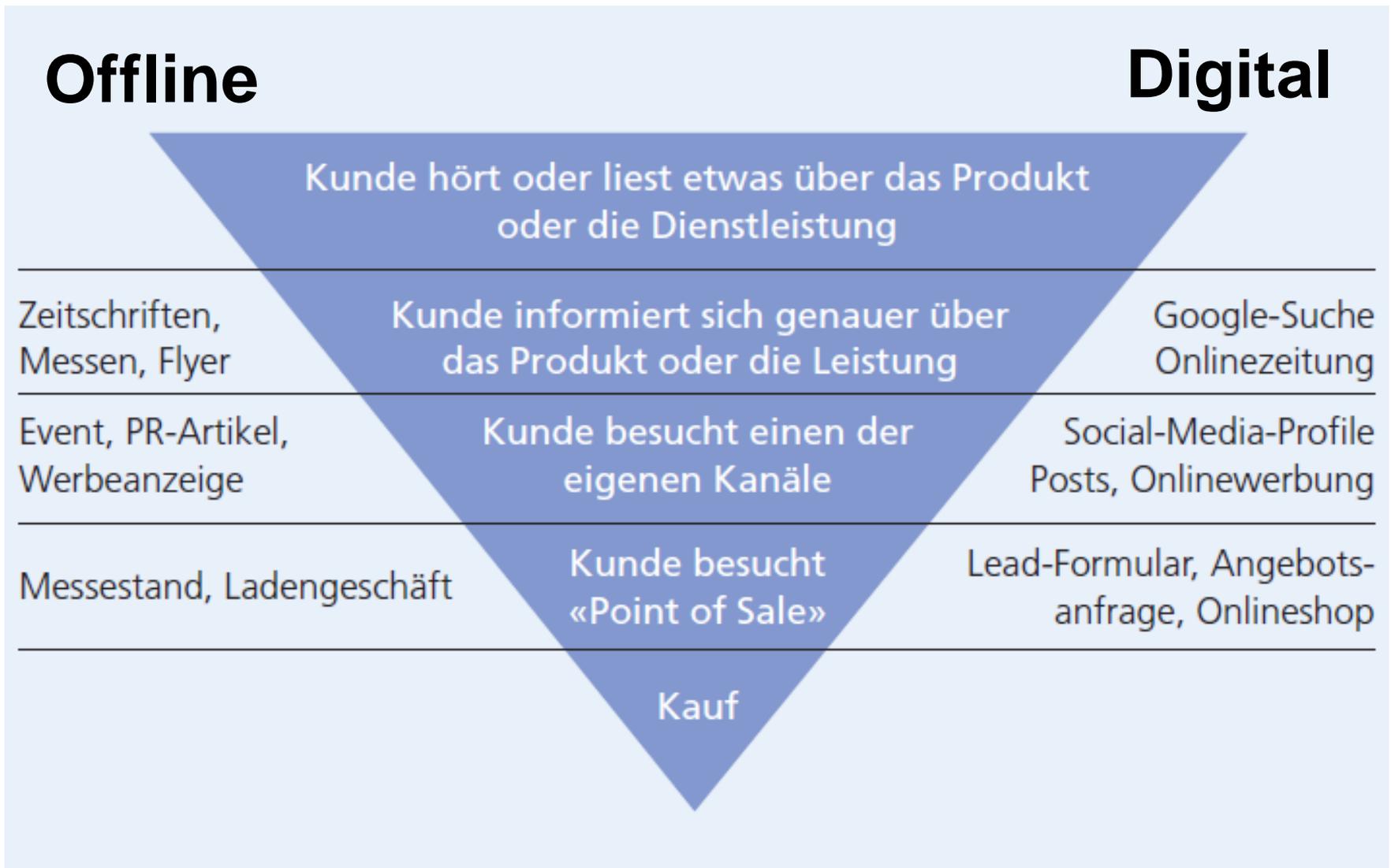
▪ Web 2.0: Social Media

- > Organisationen zusätzlich in sozialen Netzwerken existent
- > (Private) Menschen kommunizieren nun sichtbar über diese (*earned media*)
- > von WOM (Word-of-Mouth) zu eWOM
- > «Aufmerksamkeitsökonomie»

Digitale Re-Intermediation

Leistung	Anbieter	Nachfrager	Intermediär (alt)	Intermediär (neu)
Buch	Verlag	Leser	Buchhandlung	Amazon
>>> Schnelle, punktuelle Information				Facebook, Twitter
Reise- unterbringung	Hotel Veranstalter	Reisender	Reise-Büro	Booking
>>> Persönliche Unterbringung / Privates Ambiente				AirBnB, CouchSurfing
Finanzierung	Anleger	Kreditnehmer	Bank	P2P-Lending
>>> Beteiligung an sinnvollen, interessanten Projekten				Indiegogo, Startnext

Digitale Customer Journey



F1: Was wollen/können wir erreichen?

▪ Neuartiges Geschäftsverständnis («Geschäftsmodell»)

- > Welches Problem lösen Sie für welche Zielgruppe?
- > Inwieweit lässt sich diese Problemlösung neuartig erfassen?
- > Welche Potentiale bestehen für «Digitale Seiteneinsteiger» / Plattformen?
- > Welche Stärken/Hemmnisse bestehen in ihrer Organisation?

▪ Optimierung von Bestehendem

Konkrete Teile der eigenen Leistungserbringung werden:

- > besser (höhere Qualität aus Sicht der relevanten Stakeholder)
- > günstiger, schneller, risikoloser (für die eigene Organisation)

F2: Was brauchen wir dafür von wem?

▪ Mögliche Zielgruppen:

- > Nachfrager / Nutznießer von erbrachten Leistungen
- > Geldgeber / Unterstützer
- > Kommunikatoren (WOM, eWOM)
- > Allgemeine Öffentlichkeit (Legitimation, Anerkennung)

▪ Vorgehen:

- > konkrete Zielgruppen /-segmente klassifizieren
- > Segmentierungen nach relevanten Eigenschaften, Erwartungen, Kontexten, Verhaltensweisen
- > bestehende Partner/Kunden vs. neue Partner/Kunden

F3: Wie erreichen wir einzelne Zielgruppen?

▪ Typen von Kanälen / Kommunikation:

- > Verlagerung: geographische Lokalisierung → thematische, einstellungs- und verhaltensbasierte “Lokalisierung”
- > Verschiedene Typen von Medien-Kanälen:
 - Owned
 - Paid
 - Earned
- > Richtung und Art der Kommunikation:
 - «Push» vs. «Pull»
 - «Search» vs. «Social»

▪ Vorgehen:

- > Segmente: Nur so individuell wie nötig adressieren
- > bestehende Partner/Kunden vs. neue Partner/Kunden
- > Redaktionspläne, wohldosiertes Experimentieren

F4: Wie pflegen wir Beziehungen?

- **Beziehungen zu Partnern und Kunden:**
 - > Markenbildung (Image, Erwartungen)
 - > Content Marketing Idee: Balance der Interessen
 - > Beziehungmanagement / (Social) CRM
 - > Redaktionspläne, wohldosiertes Experimentieren
- **«Gemeinschaft» entwickeln:**
 - > Community Management moderiert die Entwicklung
 - > Soziale Emergenz der Entwicklung
 - > Erwartungen an Transparenz, Beteiligung und Dialog stark gestiegen

Umsetzung

▪ Umsetzungshinweise

(1) Fangen Sie mit der Strategie an:

- Was wollen Sie erreichen?
- Seien sie realistisch bei den Zielen

(2) Konzentrieren Sie sich auf die Menschen:

- Es geht um Verhalten und Einstellungen von Menschen
- Wie genau tragen Massnahmen zu ihren Zielen bei?

(3) Digitale Strategien sind «Chefsache»:

- Fundieren Sie Ihre Entscheidungen mit Daten
- Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter mit ein

▪ Beispielhafte Umsetzung

Sebastian Früh:

Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen.

Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustartdario.ch



Kontakt



Dr. Michael Beier

Kompetenz-Schwerpunkt „Digitale Strategien“

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship (SIFE)

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

XING: https://www.xing.com/profile/Michael_Beier10

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/michaelbeierorg>

Google.Scholar: <http://scholar.google.ch/citations?user=GIYEIJwAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Beier

SSRN: <http://ssrn.com/author=2189836>

Twitter: <https://twitter.com/michaelbeierorg>

Facebook: <https://www.facebook.com/michaelbeier.org>

Homepage: <http://michaelbeier.org/>