GRÜN spendino

Fundraising Tipp
April 2017

SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR ERFOLGREICHES FUNDRAISING

Nutzen Sie die sozialen Medien für ein effizientes Marketing im Internet.

Social Media Marketing für erfolgreiches Fundraising

Schon wieder so ein Begriff, über den wir stundenlang reden könnten. So viele Möglichkeiten, so viele Yes-Please', aber auch so viele No-Gos. An den sozialen Medien kommt man heute nur noch schwer vorbei. Mit rund 27 Mio. Usern ist Facebook das größte soziale Netzwerk in Deutschland. Doch sollten Organisationen hier nicht einschlägig an dieses beliebte Portal denken. Es kommt schließlich auch darauf an, wo sich Ihre Zielgruppe in erster Linie aufhält. Auch Portale wie Twitter, Instagram, Pinterest oder YouTube erfreuen sich großer Beliebtheit. Doch woran sollten wir uns orientieren? Ist es möglich, alle Kanäle zu nutzen? Probieren geht über Studieren! Seien Sie mutig, testen Sie aus.

1 Welches Netzwerk passt zu mir?

Als erstes sollten Sie sich einen Überblick verschaffen, ob das Social Media Marketing überhaupt etwas für Ihre Organisation ist. Wie Sie im Laufe unserer Tipps feststellen werden, ist es nämlich nicht damit getan, einfach einen Zugang einzurichten. Das Portal will schließlich auch gepflegt werden.

Sie haben die Manpower und die nötigen zeitlichen Ressourcen, um auf mindestens einem Kanal aktiv zu werden?

Sehr gut, jetzt geht es ans Eingemachte: die Auswahl der Social Media Möglichkeiten ist vielfältig – immerhin gibt es eine ganze Menge Plattformen.

Überlegen Sie sich, welche Netzwerke zu Ihrer Organisation passen. Können Sie viele Bilder für sich sprechen lassen? Vielleicht sind dann Instagram, Pinterest oder Flickr die Portale Ihrer Wahl.

Hier gilt: Bilder sagen mehr aus als es Worte je könnten. Arbeiten Sie lieber mit etwas mehr Text? Dann weichen Sie zusätzlich auf einen eigenen Blog aus, auf den Sie in den entsprechenden Kanälen immer wieder verlinken können.

2 Social Media vs. eigene Webseite

Wenn Sie im Social Media Bereich aktiv sind, sollten Sie stets auf eine eigene Seite oder einen Blog verlinken können, um im Beitrag selbst nicht zu textlastig zu werden. Auf einem eigenen Webauftritt sollten die wichtigsten Informationen zu Ihrer Organisation zusammengefasst sein. Aktualität ist hier das A und O. Weihnachtsgrüße aus dem letzten Jahr sollten an Ostern nicht mehr als erstes zu lesen sein.

Auch unsere beliebten One-Pager können hilfreich sein, wenn Sie nicht die Zeit und Ressourcen für die Pflege eines größeren Webauftritts haben. In Sachen eigener Seite/Blog liegt vor allem der Suchmaschinen-Vorteil klar auf der Hand: über Beiträge zu Themen, die Ihre potentiellen Spender interessieren, sind Sie auch über die gängigen Suchmaschinen auffindbar, was sich über die Social Media Kanäle schwierig gestaltet. Dieser Faktor ist nicht zu unterschätzen, daher sollten Blogs, Beiträge und Webseiten idealerweise auch mit entsprechenden Tags gepflegt werden und natürlich aktuell sein.

Der Einsatz und die Pflege der verschiedenen Social Media Kanäle sollte niemals planlos erfolgen. Daher beachten Sie stets die folgenden Punkte, um Ihre Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit erfolgreicher zu gestalten.

3 Die Zielgruppe kennen

Haben Sie bereits eine Auswertung Ihrer Zielgruppe vorgenommen? Wissen Sie, in welcher Altersklasse Ihre Zielgruppe in etwa ist? Ob diese vor allem regional oder doch eher bundesweit angesiedelt ist? Ob Sie sie duzen oder siezen wollen? Dieses Wissen macht sich bezahlt, wenn Sie eine Kampagne starten wollen.

Gerade bei Facebook kann die genaue Definition Ihrer Zielgruppe bares Geld wert sein. Das allgemeine Interesse „Hunde" zum Beispiel ist zwar ein Kriterium, aber wenn Sie Ihre Spender kennen und wissen, dass diese vor allem zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, eher aus dem süddeutschen Raum kommen und sich außerdem für Tierschutz, Spenden- und auch Rettungsaktionen interessieren, lassen sich Kampagnen weitaus effizienter streuen.

Bei der Pflege des Kanals sollten Sie sich stets Ihre Zielgruppe vor Auge führen. Soll es ein klarer Informationsaustausch werden oder darf ein wenig lockerer geschrieben werden? Insbesondere, wenn mehrere Verantwortliche mit der Pflege des Kanals betraut werden, ist es wichtig, hier für eine klare Linie zu sorgen. Definieren Sie die Regeln für Ihre Corporate Identity (CI) und sprechen Sie sich ab.

4 Alles zu seiner Zeit

Auch das ist eigentlich ein Teil, der zum Kennenlernen seiner Zielgruppe gehört: Wann sind meine Spender eigentlich online? Wann ist ein Beitrag sinnvoll, damit er meine Leser auch zeitnah erreicht und nicht in der Masse untergeht? Hier lohnt es, sich mit der eigenen Statistik zum bisherigen Spendeneingang zu befassen und die Beiträge je nach Plattform, wenn möglich, zu terminieren.

Bei GRÜN spendino ist die Auswertung der Spendenstatistik selbstverständlich inklusive. Hier ist sogar eine stundengenaue Ansicht möglich. Auf diese Weise sehen Sie genau, ob sich ein Beitrag während der Arbeitszeit lohnt, eher früh morgens am Frühstückstisch gelesen wird oder nach Feierabend Ihre Spender erreicht. Sehen Sie sich in Ihrer Statistik die Auswertung Ihres letzten Aufrufs an. Wann wurde nach diesem Beitrag gespendet? Verwenden Sie sogenannte Tracking-Pixel oder verschiedene Spendenformulare, um den Eingang der Spenden nachvollziehen zu können, wenn Sie mehrere Social Media Kanäle benutzen. So erkennen Sie, welche Kanalpflege sich wirklich auszahlt.

Behalten Sie im Hinterkopf, dass auch bei terminierten Beiträgen eine Interaktion stattfinden sollte. Auch dann sollte jemand online sein, um auf die Kommentare reagieren zu können.

5 Qualität vor Quantität

In erster Linie sollten Organisationen auf Qualität setzen. Zu viele Postings an einem Tag gehen unter, denn meist folgen die Nutzer nicht nur einer Hand voll Seiten, sondern haben die Neuigkeiten von zig Organisationen und Seiten abonniert. Vor allem bei Facebook werden nur ausgewählte Beiträge auf der Seite Ihrer

Follower angezeigt. Damit wären Punkt 4 und 5 zusammenhängend zusammengefasst: Wählen Sie den Zeitpunkt Ihres Beitrags mit Bedacht, am besten in Abhängigkeit Ihrer bisherigen Spendeneingänge. Posten Sie, wenn Ihre Spender online sind.

Nutzen Sie je nach Plattform die Möglichkeit, terminierte Beiträge zu erstellen. Sie müssen nicht immer online sein, nur um etwas zu posten, jedoch für die Interaktion parat stehen. Das muss nicht der Ersteller des Beitrags sein, aber auf jeden Fall jemand, der sich mit dem Thema befasst hat und auch Rede und Antwort stehen kann. Finden Sie die Waage zwischen Spendenaufrufen, Aktuellem zu Ihrer Organisation und persönlichen Beiträgen, welche die Beziehung zu Ihren Spendern stärken sollen.

6 Werbung ist nicht alles

Ihr Kanal sollte nie zu einem reinen Spendensammel-Kanal „mutieren".

Informieren Sie lieber öfter, was Sie heute / diese Woche / diesen Monat schon erreichen konnten. Der erste Spatenstich des Projekts ist gesetzt? Super, informieren Sie Ihre Follower darüber.

Die Futterrationen Ihrer Sorgenkinder im Tierheim sind für diesen Monat gesichert? Klasse, zeigen Sie diesen Erfolg. Sie haben eine großartige Sachspende erhalten? Zeigen Sie ein Bild, dass auch solche Spenden bei Ihnen herzlich willkommen sind.

Wenn dem so ist, versteifen Sie sich nicht auf reine Geldspenden. Zeigen Sie Zeiten auf, zu denen Sie erreichbar sind und Interessierte Ihre Sachspenden abgeben können. Auch ehrenamtliches Engagement kann immer wieder gefragt sein. Geben Sie Zeiten und Projekte sowie die entsprechenden Kontaktmöglichkeiten an, zu denen Hilfe gefragt ist.

Werden Sie gerne auch mal persönlich. Stellen Sie sich vor und bauen Sie so Nähe zu Ihren Spendern auf. Das Gesicht zum Ansprechpartner zu kennen baut Vertrauen auf. In jeder Organisation wird auch mal gelacht: Halten Sie die fröhlichen und befreiten Momente fest, informieren Sie darüber. Ein Lächeln kostet nichts und sorgt für ein gutes Gefühl.

7 The Power of #Hashtags

Hashtags funktionieren ohne exakte Zielgruppendefinition, egal um welches Netzwerk es geht.

Mit diesen kurzen Schlagwörtern, versehen mit dem beliebten # am Anfang, lassen sich bei Facebook, Twitter und natürlich auch den bildlichen Portalen wie Instagram und Pinterest alle Beiträge anzeigen, die mit diesem Schlagwort gekennzeichnet wurden. #hilfhelfen #daswirdsuper #heuteschongespendet

Wiederkehrende Hashtags erhöhen den Wiedererkennungswert und können so zur Markenbildung Ihrer Organisation beitragen.

8 It's a Match

Der Inhalt der von Ihnen geteilten Beiträge, entscheidet darüber, ob die Nutzer der Plattform auf Ihrer Seite verweilen und sie Ihre Seite abonnieren, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Bedenken Sie: Die Menschen, die Ihre Seite abonnieren, haben auch Interesse an Ihnen und Ihrer Arbeit. Dementsprechend sollten die Informationen des Kanals auch relevant sein und nicht nur Beiträge blind geteilt werden.

Interaktion lautet das Zauberwort. Machen Sie sich klar, was genau die meisten Reaktionen hervorruft. Setzen Sie Ihre Unterstützer jedoch dabei nicht unter Druck, sondern stärken Sie das Gemeinschaftsgefühl, indem Sie darauf aufmerksam machen, was passieren muss, um die Situation für die Beteiligten zu verbessern. Stellen Sie Projekte vor, verwenden Sie für jeden Beitrag ein Bild, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und verwenden Sie Hashtags.

Bei einer Community wie Facebook ist die Einbindung eines Spendenformulars als statische App möglich und wird auch von GRÜN spendino unterstützt. Wir empfehlen Ihnen allerdings, immer dynamisch auf die Spendenmöglichkeit hinzuweisen. Ab und an ein Beitrag, mit dem Sie auf die zur Verfügung stehenden Optionen hinweisen, sollte fest in der Fundraising-Strategie verankert werden. Die anderen geplanten Beiträge sollten sich dann um Ihre Arbeit drehen oder Inhalte, die für Ihre Organisation in jeglicher Hinsicht relevant ist.

9

Wofür sind Sie dankbar?

Erstellen Sie Beiträge, die sich zum Kommentieren und Teilen eignen. Hören Sie bzw. lesen Sie, was Ihre Spender zu sagen haben, reagieren Sie auch darauf. Reden Sie mit, positionieren Sie sich klar und lassen Sie auch andere Meinungen zu. Lassen Sie einen Dialog entstehen und bauen Sie so Nähe zu Ihren Spendern zu. Posten Sie auch gerne mit dem Namen des Ansprechpartners, z. B. mit dem Vornamen hinter jedem Beitrag/Kommentar als Organisation. Auf diese Weise kriegt Ihre Organisation ein Gesicht und einen Charakter.

Bedenken Sie jedoch, dass Sie für die Pflege Ihres Social Media Kanals auch die Ressourcen haben müssen, bei negativen Kommentaren reagieren zu können. Sie sind der Moderator Ihres Kanals. Gehen Sie auf Kritiker ein und auch hier gilt: Akzeptieren Sie andere Meinungen, ignorieren Sie diese nicht einfach. Bedenken Sie jedoch, was Sie wie kommentieren, denn unüberlegte Aussagen können unter Umständen falsch aufgefasst werden.

Wir alle wissen: Das Internet vergisst nie. Antworten Sie also nicht impulsiv und seien Sie stets bedacht. Sollten Sie doch mal einen Fehler gemacht haben, dann entschuldigen Sie sich, berichtigen Sie Ihre Aussage und sehen Sie es als Weiterentwicklungsmöglichkeit.

10

Erfolgreich oder nicht?

Zuletzt sollten Sie Ihre Social Media Strategie immer wieder hinterfragen: Ist das, was wir geplant haben, auch erfolgreich? Erreichen wir die uns gesetzten Zwischenziele und Meilensteine? Verbildlichen Sie Ihre Spendeneingänge und sehen Sie sich die Kausalitätskette an: Nach welchem Beitrag waren Sie am erfolgreichsten? Welche Beiträge haben die besten Interaktionen hervorgebracht? Wurden Ihnen von Ihren Spendern aufgrund von Beiträgen in den sozialen Netzwerken weitere Impulse geliefert?

Meilensteile in Sachen Community: Es ist auch zwischendurch immer Zeit, einmal Danke zu sagen. Danke für die Nachrichten, danke für das Engagement einzelner Ehrenamtlicher, danke für die Spenden.

Seien Sie offen für Verbesserungsvorschläge. Ziehen Sie Ihre Schlüsse aus den Antworten Ihrer Spender. Nutzen Sie das Tracking der Online-Spendenformulare und beziehen Sie das Ergebnis in die Verbesserung Ihrer Strategie mit ein. Seien Sie flexibel und ändern Sie Ihre Strategie rechtzeitig, wenn Sie merken, dass der Erfolg ausbleibt.

Auch hier gilt: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Wenn Sie merken, dass Sie nicht weiter kommen oder auf der Suche nach neuen Impulsen sind, kann es sinnvoll sein, sich Hilfe von Experten zu suchen. Diese können in der eigenen Community zu finden sein. Manchmal treten Sie auch in Form von Agenturen auf. Beispielsweise stehen Ihnen die Kollegen von GRÜN alpha mit Rat und Tat zur Seite.

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen über GRÜN spendino per E-Mail an partner@spendino.de

Oder rufen Sie uns direkt an. Adina Kindler freut sich auf Ihre Anruf per Telefon: 0800 00 44 533

Bildnachweis: pixabay #1607208 by geralt