Nonprofit-Marketing 2020

Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media

Prof. Harald Eichsteller (Hrsg.)
Masterseminar CRM/Social Media

www.nonprofit-marketing-2020.de

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Impressum

Herausgeber

Prof. Harald Eichsteller

Hochschule der Medien (HdM)

Masterstudiengänge Unternehmenskommunikation und Medienmanagement

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

eichsteller@hdm-stuttgart.de

+49 (0) 171 8165 411

Autoren

Siehe Autorenverzeichnis

Layout und Design

Eduard Ermanntraut

Tobias Fackler

Projektmanagement

Konstantin Kühnle

Public Relations

Ann-Katrin Bruse

Anna-Lina Linck

Druck und buchbinderische Verarbeitung

SAXOPRINT, Dresden

Auflage

1000

Erscheinungsdatum

Juli 2017

ISBN

978-3-945495-23-0

Vorwort

Nonprofit-Marketing 2020

Das kommerzielle Marketing hat sich aufgrund der digitalen und sozialen Medien in den letzten Jahren fundamental verändert und weiterentwickelt. Richtet man den Blick auf Nonprofit-Organisationen, so wird deutlich, dass ein Großteil den entscheidenden Schritt in die Zukunft bisher nicht getan hat: so wird z.B. der Spendenaufruf noch immer konservativ per Post verschickt. Die zentralen Fragen sind: Welche digitalen Konzepte und Mechanismen greifen bei Nonprofit-Organisationen, um das Spendenaufkommen zu erhöhen und langfristig zu sichern? Wie können Customer Journey und Relationship Management in den Marketing-Mix integriert werden? Welche konkreten Vorteile können aus YouTube und Snapchat gezogen werden?

Das Masterteam der Hochschule der Medien in Stuttgart hat sich diesen Themen ein Semester lang gewidmet und Nonprofit-Organisationen tiefgreifend analysiert, um Potenziale aufzuzeigen und praktische Handlungsempfehlungen abzuleiten. Durch meine Arbeit im Rahmen der MaLisa Stiftung und German Doctors weiß ich um die unbedingte Wichtigkeit einer intensiven Bindung von Spendern und den damit verbundenen Spendeneinnahmen, ohne die Nonprofit-Organisationen nicht existieren und wirken könnten. Die vielfältigen Erkenntnisse der Studierenden machen dieses Buch zu einem wertvollen Ratgeber.

Viel Freude beim Lesen!

Dr. Maria Furtwängler
Schauspielerin, Ärztin, Gründerin der MaLisa Stiftung

Inhaltsverzeichnis

Themenübersicht

Der Einstieg in die Social-Media-Welt (Lebenshilfe e.V.)	4
Transparenz & Glaubwürdigkeit in Social Media	10
Emotionale Zielgruppenansprache über Social Media (Aktion Mensch)	16
Kritik an NGOs in Sozialen Medien (PETA Deutschland)	22
Digitale Donator Journey – der optimale Weg vom Interessenten zum Spender	28
Erhaltung und Pflege der Spender-Organisations-Beziehung	41
Spenderbindung via Social Media (Marketing for Good, Kindernothilfe, Hänsel + Gretel)	48
Snapchat als Erfolgskonzept – Best-Practice-Analyse der #LastSelfie-Kampagne von WWF	54
Spendenbriefe – eine Analyse	61
Spendenaufrufe und Informationsmaterialien per Post	70
Nachbarschaftshilfe im Zeitalter der Digitalisierung	78
Team- und Autorenverzeichnis	84

Ina Lusche, Milena Pietsch, Syra-Naomi Schirott

Der Einstieg in die Social-Media-Welt am Beispiel Lebenshilfe e.V.

In Deutschland leben rund 420.000 Menschen mit einer geistigen Behinderung. Betroffene Personen benötigen ein besonders hohes Maß an Betreuung, Förderung und Unterstützung. Damit diesen Menschen die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt werden kann, wird der Lebenshilfe e.V. aktiv und setzt sich für diese ein. Er versteht sich als Vereinigung für Menschen mit geistiger Behinderung aber auch für deren Familien, Freunde und Fachleute. Einerseits stellt der Lebenshilfe e.V. die größte Interessenvertretung von Menschen mit Behinderung dar, bietet aber auf der anderen Seite auch zahlreiche Dienste und Einrichtungen an, in denen Unterstützung geboten wird.

„Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“

Was der im Grundgesetz verankerte Satz bereits ausdrückt, macht sich der Lebenshilfe e.V. zum Ziel: Er ermöglicht Menschen mit Behinderung von der Kindheit an bis ins hohe Alter ein normales und selbstständiges Leben zu führen. Dabei wird Hilfestellung und Unterstützung, wie die barrierefreie Gestaltung in allen Lebensbereichen, geboten. Aber nicht nur das, der Lebenshilfe e.V. setzt sich außerdem gegen Benachteiligung und Ausgrenzung und für Akzeptanz, Respekt und Anerkennung ein. So wird es behinderten Menschen ermöglicht, gleichberechtigt am Leben und in der Gesellschaft teilzunehmen. Weiter vertritt der Lebenshilfe e.V. die Rechte von Menschen mit geistiger Behinderung und ihrer Familien gegenüber dem Gesetzgeber sowie Behörden und berät bei Fach- und Rechtsfragen. Derzeit werden 170.000 behinderte Kinder, Jugendliche und Erwachsene von einer Vielzahl von ehrenamtlichen Engagierten sowie hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut und gefördert.

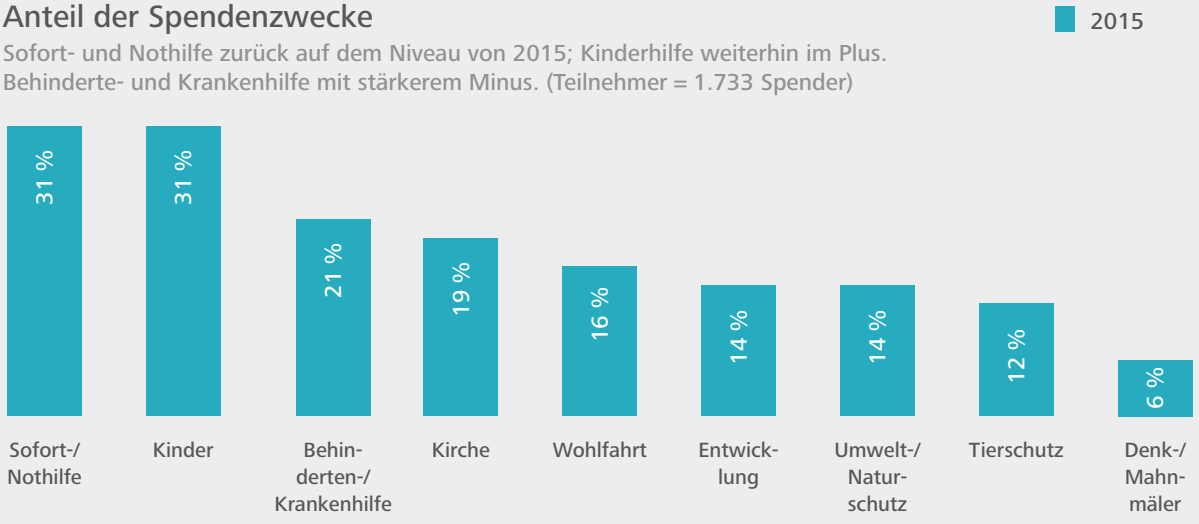
Doch wie finanziert sich das Ganze?

Neben der staatlichen Unterstützung und den Mitgliedsbeiträgen ist der Lebenshilfe e.V. vor allem auf Spenden von freiwilligen Unterstützern und privaten Spendern oder Unternehmen angewiesen. Laut einer Statistik des Deutschen Fundraising Verbandes liegt die Spende an Behinderten- und Krankenhilfe als Spendenzweck auf Platz 3 hinter Sofort-/Nothilfe und Kindern. Die Spendenquote steigt im Alter und deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass 60% aller Spender in Deutschland über 65 Jahre alt sind. Höchste Zeit für alle gemeinnützigen Organisationen etwas zu tun und die Spendenwerbung mehr auf die jüngere Zielgruppe auszurichten.

Hier werden die digitalen Kanäle zukünftig eine entscheidende Rolle spielen – das weiß auch der Lebenshilfe e.V. und arbeitet bereits jetzt fleißig am Aufbau der digitalen Welt.

Anteil der Spendenzwecke

Sofort- und Nothilfe zurück auf dem Niveau von 2015; Kinderhilfe weiterhin im Plus. Behinderte- und Krankenhilfe mit stärkerem Minus. (Teilnehmer = 1.733 Spender)



Quelle: TNS Infratest / Deutscher Spendenmonitor

Die digitale Welt des Lebenshilfe e.V.

Der Lebenshilfe e.V. nutzt für seine Social-Media-Strategie derzeit vor allem Facebook und Twitter, wobei Facebook bereits am längsten aktiv eingesetzt wird und mit Abstand „das Zugpferd" der Social-Media-Kampagnen darstellt. Das Videoportal YouTube wird mithilfe eines eigenen Kanals begleitend eingesetzt und Google Plus befindet sich aktuell noch im Aufbau.

Die gelernte Journalistin Nina Krüger aus dem Team Öffentlichkeitsarbeit betreut den Online-Bereich des Lebenshilfe e.V. und ist seit vier Jahren für den Ausbau der Social-Media-Kanäle zuständig. Das Ziel war es, durch den Einstieg in Social Media auch die jüngere Zielgruppe zu erreichen und die Marke „jünger und frischer" werden zu lassen. Während die klassische Website des Lebenshilfe e.V. eher sachlich aufgebaut ist, sich hauptsächlich an Fachleute richtet und als Nachschlagewerk dient, sollten mit Facebook und Co. insbesondere junge Mütter und Eltern behinderter Kinder, junge Bundesfreiwilligendienstleistende sowie Sozial- und Heilerziehungspfleger erreicht bzw. angesprochen werden, die sich freiwillig für die soziale Einrichtung engagieren. Diese Strategie scheint bislang gut

Facts und Social Media

Facts

Gründung: 1985

Mitgliederanzahl: 135.000

Einrichtungen: 3.200

Orts- und Kreisvereinigungen: 527

Social-Media-Kanäle

Facebook: 14.824 Personen gefällt das

Twitter: 159 Follower

YouTube: 133 Abonnenten

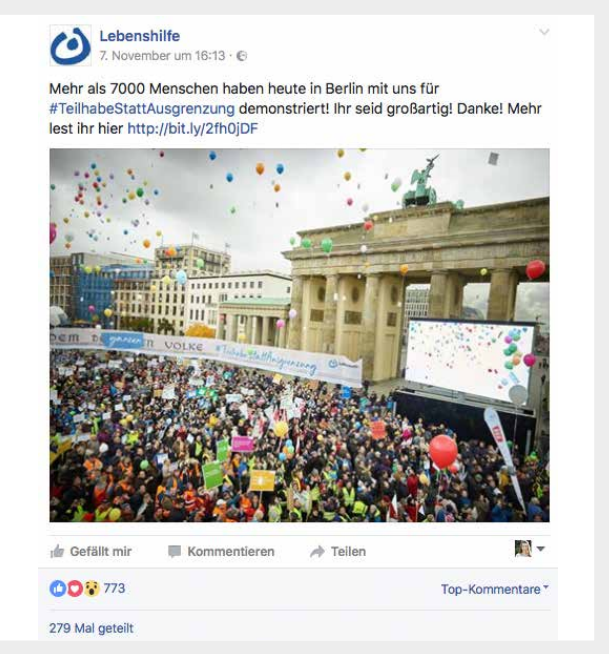
Google Plus: 19 Follower

www.lebenshilfe.de	Lebenshilfe	lebenshilfebV	Bundes-vereinigung Lebenshilfe e.V.	Lebenshilfe-DeBV

aufzugehen – aus diesem Grund wird der Fokus weiter auf den Ausbau der Social-Media-Kanäle gelegt. Diese sollen gerade durch den vorwiegend unterhaltenden Charakter dabei helfen, die Präsenz der Marke Lebenshilfe e.V. weiter zu erhöhen und das Bild der Organisation möglichst positiv in der Öffentlichkeit zu stärken.

Vor allem Facebook bietet außerdem die Chance, aktiv mit der Zielgruppe zu interagieren. Vorstellbar ist daher der Aufbau einer Community, die sich mit Hilfe der Plattform über jegliche Themengebiete austauschen kann. Ziel ist es, mit der jungen Zielgruppe „persönlich" in Kontakt zu treten und herauszufinden, was diese bewegt. Des Weiteren ist denkbar, Facebook im Hinblick auf die lokal ausgerichteten Seiten als sogenannte „Beschwerde-Plattform" zu nutzen. Dies ermöglicht eine schnelle und vor allem persönliche Hilfe bei jeglichen Problemen, beispielsweise mit Werkstätten oder auch bei vertraglichen Angelegenheiten. Eine weitere Besonderheit von Facebook ist der sogenannte „Facebook-Spendenbutton", über den die Follower direkt zur Spendenseite des Lebenshilfe e.V. weitergeleitet werden.

Der Twitter-Account des Lebenshilfe e.V. ist erst seit wenigen Monaten online und befindet sich derzeit noch im Aufbau. Im Zuge der Kampagne mit dem Hashtag #TeilhabestattAusgrenzung wurde der Social-Media-Kanal Anfang Juni 2016 eingerichtet. Dieser dient jedoch nicht nur zur Kommunikation mit der jungen Zielgruppe, sondern vielmehr dazu, um mit Journalisten und der Politik in Kontakt zu treten. Hier geht es insbesondere um politische Themen wie zum Beispiel die Entscheidung zum Bundesteilhabegesetz. Langfristiges Ziel ist es, auch mit Twitter insgesamt mehr Follower zu erreichen.



Facebook: #TeilhabeStattAusgrenzung

Twitter: #TeilhabeStattAusgrenzung:

Interview

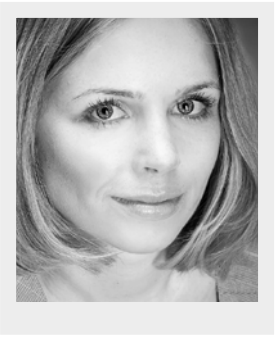
mit Nina Krüger, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Lebenshilfe e.V.

F **Gibt es Besonderheiten in der Social-Media-Strategie bei einer gemeinnützigen Organisation?**

A Die Verbandsinteressen spielen natürlich eine große Rolle. Wir schauen schon sehr darauf, was unsere Leute wollen und was Ihnen wichtig ist. Ein kommerzielles Unternehmen kann da anders agieren. Wir müssen schon sehr stark vermitteln und vorsichtig sein bei manchen Themen, weil das ganze Thema Behinderung ein sehr sensibles Thema ist. Wir müssen häufig viel klären und regeln, bevor wir etwas posten. Da steckt meistens sehr viel Arbeit dahinter. Auch im Bezug auf die Themenauswahl. Wir müssen für unsere Zielgruppe immer ganz stark mitdenken.

F **Werden die Inhalte mit dem Ziel zur Spendenbeteiligung generiert?**

A Es ist minimal was über Social-Media-Kanäle an Spenden reingekommen. Das war auch mal unsere Idee, dass das gut funktionieren kann, aber da haben wir irgendwie noch nicht so den Weg gefunden. Aber wir wollen auf jeden Fall noch einiges ausbauen und noch besser werden. Ich glaube, dass die Bereitschaft noch nicht ganz da ist, über Facebook zu spenden. Also da wird es einen Generationswechsel geben und auch geben müssen,

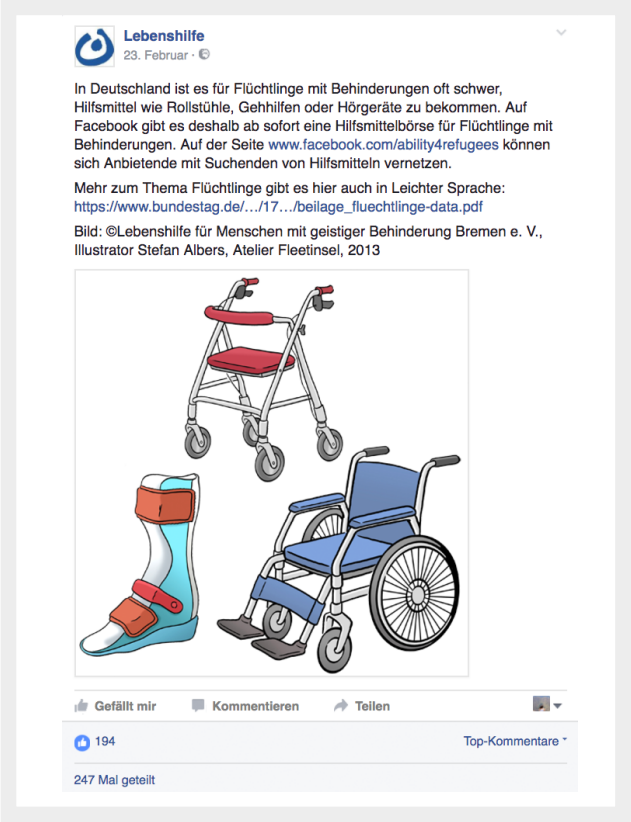


Interviewpartnerin Nina Krüger

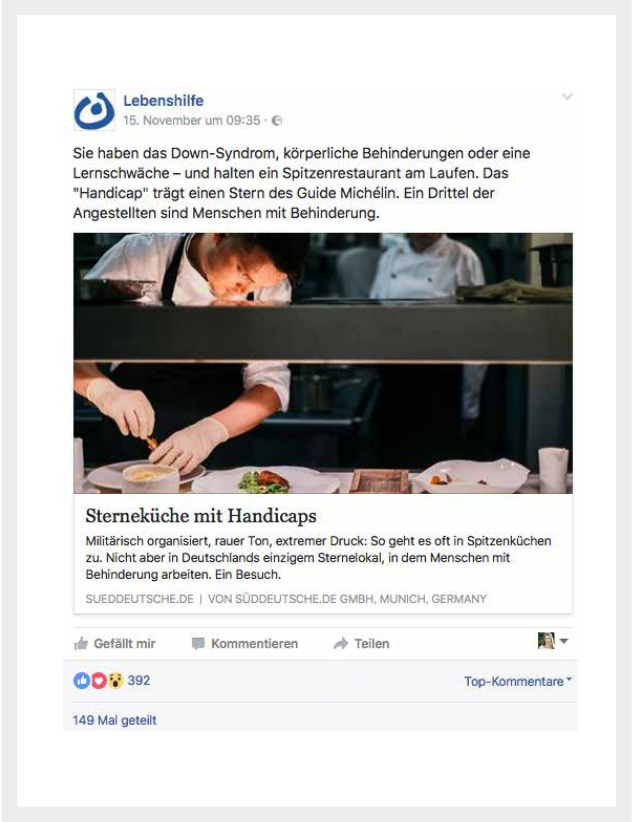
damit wir weiter existieren können. Der Standard-Spender ist momentan noch ein eher älterer Mensch, der nicht unbedingt online spendet.

F **Gibt es Beispiele, die als Beitrag besonders gut oder auch weniger gut funktionieren?**

A Also was generell sehr gut läuft sind emotionale Themen, die gleichzeitig einen Nutzwert haben. Bei uns läuft eigentlich fast immer das Thema Down-Syndrom ganz gut. Menschen mit Down-Syndrom sind große Sympathie-Träger. Gleichzeitig ist ihre Existenz bedroht durch Präimplantationsdiagnostik. 90 % der Kinder mit Down-Syndrom werden noch in der Schwangerschaft abgetrieben. Aber gleichzeitig sind die Menschen, die ein Kind mit Down-Syndrom haben, sehr offen dem Thema gegenüber und auch gesellschaftlich sind Menschen mit Down-Syndrom sehr beliebt.



Facebook: Hilfsmittelbörse für Flüchtlinge mit Behinderung



Facebook: Down-Syndrom/Sterneküche mit Handicaps

Eines der erfolgreichsten Themen war eine Hilfsmittelbörse für Flüchtlinge mit Behinderung. Dieser Post hat etwa 60.000 Leute erreicht und wurde auch kontrovers diskutiert.

Nicht so gut läuft es, wenn das Thema zu lokal ist und wenn es nicht greifbar genug ist. Schöne Fotos ziehen immer und irgendwie müssen die Leute mit dem Thema anknüpfen können. Wenn Dinge zu abstrakt sind, dann funktionieren sie auch nicht.

Wir unterstützen, beraten und vernetzen Menschen, die mit einer nicht durchgängigen Speiseröhre geboren werden. Viele kämpfen ein Leben lang mit den Folge- und Begleiterkrankungen.

Spendenkonto:
Baden-Württembergische Bank
IBAN DE54 6005 0101 0001 2307 90
BIC: SOLA DE ST600

KEKS e.V.
Sommerrainstraße 61
70374 Stuttgart
Tel: 0711/9 53 78 86

Anna Maria Schmid, Ana Laura Serrano

Transparenz & Glaubwürdigkeit in Social Media

Wie sorgen NGOs für Transparenz und Glaubwürdigkeit und welche Rolle spielen die sozialen Medien dabei?

Weltweit gibt es über 4000 von ihnen – die sogenannten NGOs. Ausgeschrieben nennt man sie Non-Governmental Organizations. Das bedeutet übersetzt „Nicht-Regierungsorganisationen". Gemeint sind Organisationen, die gesellschaftliche Interessen vertreten und nicht dem Staat oder einer Regierung unterstellt sind. Bereits im 19. Jahrhundert sind die ersten Formen solcher Organisationen entstanden. 1863 hat sich mit dem Roten Kreuz beispielsweise die erste humanitäre Organisation der Welt gegründet. Seitdem ist die Zahl und Art der NGOs gewachsen.

Amnesty International, Brot für die Welt, Ärzte ohne Grenzen und Greenpeace wären weitere berühmte Beispiele. Früher wie heute steht und fällt der Erfolg der Organisation mit der Anzahl ihrer Mitglieder. Es geht darum, die Menschen von einem Ziel zu überzeugen und glaubhaft darzustellen, über welche Wege die Organisation diese Ziele erreichen wird. Dabei geht es auch darum, Sponsoren für verschiedene Projekte zu finden. Ein brisantes Stichwort in diesem Bereich ist das sogenannte „Greenwashing". Ein Vorwurf der schnell fällt, sobald NGOs Kooperationen mit Unternehmen eingehen. Der Begriff suggeriert, dass sich ein Unternehmen nur „reinwäscht" und Geld an eine NGO bezahlt, um umweltfreundlich zu wirken, es aber im Grunde nicht ist. Umgekehrt würde das bedeuten, dass die NGO ihre Werte für Geld verkauft hat. Solche Vorwürfe schaden letztendlich der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der NGO. Wie sorgen NGOs für Transparenz und Glaubwürdigkeit und welche Rolle spielen die sozialen Medien dabei? Diese Frage wollen wir am Beispiel der „World Wide Fund for Nature" (WWF) klären. WWF ist eine NGO, die 1961 in der Schweiz gegründet wurde. Seitdem setzt sich die Organisation für den Naturschutz ein. Mittlerweile arbeiten über 4.000 Mitarbeiter in über hundert Ländern für WWF. Einer davon ist Jenny Schulz aus der Social-Media-Abteilung von WWF. Sie hat sich Zeit genommen und unsere Fragen beantwortet.

Jenny Schulz, Social Media WWF

F **Für welche Werte und Projekte steht WWF?**

A Wir setzen uns für die Bewahrung der biologischen Vielfalt ein. Zu unseren Grundwerten gehören Respekt vor Mensch und Natur, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit oder Verantwortung. In Deutschland setzen wir uns besonders für den Schutz von Nord- und Ostsee, Küsten, Flusssystemen, Feuchtgebieten und Wäldern ein und wollen erreichen, dass bedrohte Arten wie Wolf, Luchs, Bär, Fischotter, Adler und Stör ihre Lebensräume ungestört besiedeln können und als Bewohner und Indikatoren einer intakten Natur geachtet werden. Im Allgemeinen sind unsere Fachbereiche Tiere und Pflanzen, Wälder, Meere und Küsten, Süßwasser, Klima und Energie, Landwirtschaft sowie politische Arbeit.

F **In welchen Kanälen vermitteln Sie diese Projekte und Werte?**

A Wir kommunizieren über viele verschiedene Kanäle. Wir informieren und aktivieren unsere Unterstützer und solche, die es werden wollen, aktiv über soziale Netzwerke. Auch Kampagnen werden online gesteuert und bespielt. Zudem gibt es einen Newsletter für Förderer und Interessenten. Per Post werden unsere Förderer über Neuigkeiten, Projektfortschritte und ihre Patenschaften informiert. Auch die direkte Ansprache über unser Dialog-Team ist ein Kanal, der unsere Werte und Projekte gut vermitteln kann. Des Öfteren gibt es auch spezielle Kampagnen und Aktionen, die offline Aufmerksamkeit erregen sollen.

F **Welche Rolle spielt Social Media dabei?**

A Um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, spielen natürlich besonders soziale Netzwerke eine große Rolle. Die Interaktion mit der Community, direkt am WWF oder Projekten teilzuhaben, ist natürlich über soziale Netzwerke viel einfacher.

F **Wie nutzt WWF die sozialen Netzwerke, um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten?**

A Wir zeigen Geschichten und Bilder vor Ort, lassen Menschen direkt vor Ort sprechen oder zeigen auch Live-Streams mit unseren Naturschützern. Auch ehrliche Antworten, Stellungnahmen und die Beantwortung von kritischen Kommentaren ist ein wichtiger Teil.

F **In welchen Social-Media-Kanälen sind Sie vertreten? Und warum?**

A Bei Facebook und YouTube wollen wir unsere große Reichweite nutzen, um auf kritische Themen und Erfolgsnachrichten aufmerksam zu machen und um mit unserer Community in Kontakt zu treten. Twitter nutzen wir, um Echtzeitnachrichten zu Naturschutzthemen zu liefern. Bei Instagram nutzen wir gern interessante und ansprechende Bilder, um gezielt auf Themen aufmerksam zu machen.

F **Welche Kampagnen führen Sie im Social-Media-Bereich?**

A Aktuell gibt es mehrere Kampagnen, zum Beispiel Save Selous und unser Fundraising-Projekt Dzanga-Sangha. Daneben haben wir immer wieder Kommunikationsschwerpunkte, um kurzfristig Menschen zu mobilisieren, zum Beispiel zum Vaquita.

F **Wie ist die Resonanz auf diesen Kanälen?**

A Unsere Community ist sehr aktiv und interessiert an sowohl kritischen als auch positiven Themen. Resonanz ist überwiegend positiv. Aber auch kritische und skeptische Fragen werden gestellt.

F **Sie sind als NGO auch Kooperationen mit Unternehmen, wie zum Beispiel Netto eingegangen – warum?**

A Den ökologischen Fußabdruck zu verringern ist der Schlüssel für eine lebenswerte Zukunft. Deshalb arbeitet der WWF mit Unternehmen zusammen, die sich als Vorreiter einer nachhaltigen Wirtschaftsweise positionieren wollen. Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen will der WWF Märkte und Branchen verändern und erreichen, dass Lieferketten, Produktion und Stoffkreisläufe nachhaltiger werden. Die WWF-Kooperation mit Netto, die sich seit 2009 mit der nachhaltigeren Gestaltung des Fisch- und Meeresfrüchtesortiments befasst und seit Sommer 2015 weitere Themenfelder einschließt, vertiefen wir bei Netto Marken-Discount unser bestehendes Engagement für mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Ressourcenschonung.

F **Zu solchen Kooperationen gab es immer wieder Greenwashing-Vorwürfe – auch in den sozialen Netzwerken – wie sind Sie damit umgegangen?**

A Wir setzen uns mit Vorwürfen jeglicher Art stets kritisch auseinander. Die Greenwashing-Vorwürfe sind uns bekannt. Aber die Basis für die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die gemeinsame Überzeugung, angesichts der Herausforderungen handeln zu müssen, und die Bereitschaft, sich klare Ziele für die Partnerschaft zu setzen und diese auch öffentlich zu kommunizieren. Mit Fakten klären wir diese Greenwashing-Vorwürfe auf.

F **Erleichtern oder erschweren die sozialen Netzwerke den Umgang mit solchen Vorwürfen?**

A Durch die sozialen Netzwerke muss man schneller und häufiger interagieren. Man hat aber auch den Vorteil, dass man schnell Fragen beantworten und auch direkt mit einer Person kommunizieren kann. Das ist toll, da man so Menschen besser erreichen kann und sie gezielter anspricht als zum Beispiel mit einer klassischen Pressemitteilung.

Umfrage

Wie kommen die Kommunikationsstrategien der NGOs in Deutschland eigentlich an? Wir haben nachgefragt. An unserer Online-Umfrage haben sich rund 120 Personen beteiligt. Zunächst haben wir uns erkundigt, wie zufrieden die Befragten mit der Transparenz der NGOs sind. Hier trennen sich die Meinungen: 35 Prozent der Befragten sind eher unzufrieden, 32 Prozent sind eher zufrieden, 23 Prozent sind zufrieden mit der Transparenz. Der Rest ist unzufrieden oder gar nicht zufrieden.

Was sagen Sie zu Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen?
(n =104)

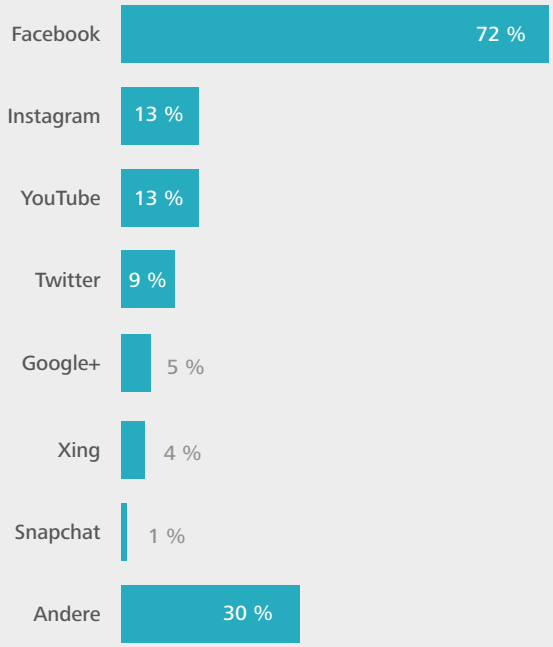
Weiter haben wir gefragt, wie die Einstellung gegenüber Kooperationen von NGOs mit Unternehmen ist. Solche Kooperation finden rund 40 Prozent der Befragten gut.

Für 31 Prozent ist die Zusammenarbeit in Ordnung – sie glauben aber nicht, dass sie sehr effektiv ist. 18 Prozent finden Kooperationen von NGOs und Unternehmen schlecht, weil sie in ihren Augen der Glaubwürdigkeit der NGOs schaden. Rund 13 Prozent haben sich nicht festlegen können. Ein Grund für die Unentschlossenheit ist zum Beispiel die Angst vor „Greenwashing“. So gab ein Befragter an: „Teilweise finde ich Kooperationen gut, aber sie werden auch oft für bestimmte Zwecke missbraucht“.

In drei weiteren Fragen haben wir den Fokus auf spezielle Kooperationen gelegt. Die Kooperation von der NGO WWF mit Krombacher finden rund 50 Prozent gut. 33 Prozent ist es egal und 9 Prozent halten die Kooperation für schlecht, weil sie der Glaubwürdigkeit von WWF schadet.
Die Kooperation von WWF mit Netto finden rund 41 Prozent gut, 29 Prozent ist es egal und 24 Prozent finden die Kooperation nicht gut. Die Kooperation von WWF mit Edeka fanden hingegen 66 Prozent gut, 20 Prozent ist es egal und 8 Prozent halten die Kooperation für nicht gut, weil sie der Glaubwürdigkeit von WWF schadet.

Auf welchen sozialen Netzwerken folgen Sie NGOs?

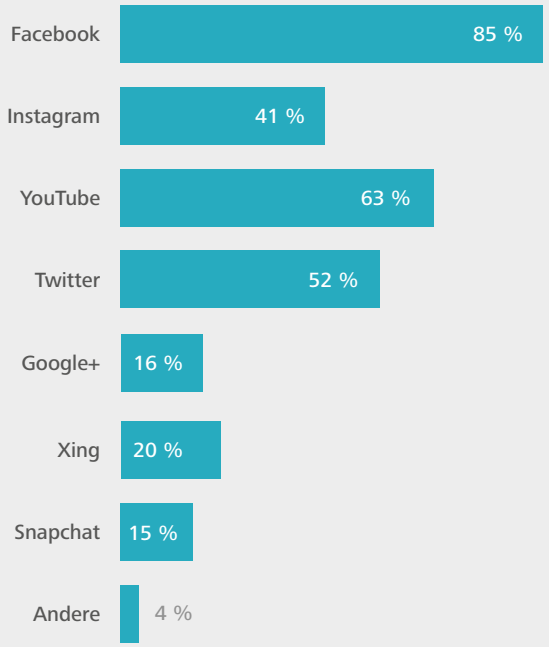
(n = 106)



Die meisten unserer Befragten (65 Prozent) werden durch Printprodukte auf aktuelle Kampagnen und Projekte der NGOs aufmerksam, gefolgt von Social Media (61 Prozent). Social Media spielt demnach eine wichtige Rolle für NGOs. Rund 28 Prozent der Befragten folgen keinen NGOs in sozialen Netzwerken. Der Rest folgt NGOs und zwar vor allem über Facebook (67,9 Prozent) gefolgt von Instagram und YouTube je mit (12,3 Prozent) und erst an vierte Stelle kommt Twitter mit (8,5 Prozent).

Auf welchen sozialen Netzwerken sollten NGOs vertreten sein?

(n = 109)



Auch auf die Frage, auf welchen sozialen Netzwerken NGOs vertreten sein sollten, ist Facebook ganz vorne mit dabei (85 Prozent). Aber auch YouTube (63 Prozent), Twitter (52 Prozent) und Instagram (41 Prozent) scheinen eine wichtige Rolle zu spielen.

Fazit

Bei der Transparenz bzw. der wahrgenommenen Transparenz haben die NGOs in Deutschland durchaus noch Verbesserungspotential. Kooperationen von NGOs mit Unternehmen werden im Allgemeinen akzeptiert. Allerdings bestehen bei jeder Kooperation Ängste vor falschen Motiven der Kooperationspartner. Genannt wird hier unter anderem Greenwashing. Die Stärke der Ängste hängen vom Partnerunternehmen und dessen Reputation ab. Die Kooperation zwischen WWF und Netto wurde unter den Befragten beispielswiese weniger akzeptiert als die Kooperation mit Edeka. Wenn dem Partnerunternehmen vertraut wird, wird auch grundsätzlich der Kooperation mehr vertraut.

Neben Print sind es vor allem die sozialen Medien, die unsere Befragten auf Projekte und Kampagnen der NGOs aufmerksam gemacht haben. Facebook spielt demnach die wichtigste Rolle, gefolgt von YouTube, Instagram und Twitter. Interessant ist hier: Nur 8,5 % folgen NGOs über Twitter – 52 % wünschen sich allerdings, dass NGOs im sozialen Netzwerk Twitter vertreten sind. Ein ähnliches Verhältnis zeigen die Ergebnisse über YouTube und Instagram.

Das bedeutet entweder, dass noch zu wenige NGOs auf den sozialen Netzwerken YouTube, Twitter und Instagram vertreten sind, oder dass sie zwar vertreten sind, allerdings zu wenig aktiv oder aufmerksamkeitsgenerierend.

„Emotionalität ist eine Grundvoraussetzung"

Emotionale Zielgruppenansprache über Social Media am Best-Practice-Beispiel der Kampagne „Neue Nähe" der Aktion Mensch

Lisa Duschek, Susanne Fendt, Leonie Eva Novak

Mit großen Augen treffen die Kinder im Kampagnenfilm auf Menschen mit künstlichen Körperteilen und anderen „coolen Robotern". Das Video zur Kampagne „Neue Nähe" der Aktion Mensch hat landesweit Millionen Menschen über ihre Social-Media-Feeds erreicht und berührt. Als Teil eines mehrjährigen Konzepts zum Thema Inklusion setzte die Kampagne im vergangenen Jahr den Fokus auf Behinderung als Innovationsthema. Denn jede neue Idee – egal ob eine künstliche Handprothese oder ein Sprachcomputer – kann die Begegnung zwischen Menschen mit und ohne Behinderung selbstverständlicher machen.

Mit der Kampagnenleiterin Frau Vukovic haben wir über die Kampagne gesprochen und wollten von ihr wissen, was bei einer erfolgreichen Kommunikation über soziale Medien beachtet werden muss und wie die Aktion Mensch es mit ihrer Kampagne ins Herz der Menschen geschafft hat.

F **Welche Zielsetzungen verfolgte die Kampagne „Neue Nähe"?**

A Das Hauptziel ist immer die Bewusstseinsbildung, die Sensibilisierung für das Thema, für Menschen mit Behinderung. Das erste Mal 2015 wollten wir zeigen, wie Menschen mit und ohne Behinderung miteinander umgehen – Unsicherheiten, Klischees, Barrieren in den Köpfen. Das haben wir 2016 noch ein bisschen weiter zugespitzt, indem wir Kinder einbezogen haben, die ja nochmal unverblümter und direkter sind. Passend zu unserem Jahresthema Digitalisierung und Barrierefreiheit wollten wir zeigen, dass Menschen mit Behinderung auch Teil der Digitalisierung sind, Teil der modernen Fortschrittsentwicklung und so einfach mal einen ganz anderen Blick auf das Thema werfen. Wir möchten natürlich immer eine gewisse Reichweite erzielen und, was uns besonders wichtig ist, eine Interaktionsrate. Wir wollen, dass die Leute nicht nur den Film anschauen, sie sollen auch kommentieren, auf unsere Webseite gehen, Aktionsmittel bestellen, etwas hochladen und auf Veranstaltungen vorbeischauen.

F **Können Sie uns denn sagen, welche Rolle die bewusste emotionale Zielgruppenansprache bei dem Film für Sie gespielt hat?**

A Emotionalität ist eine Grundvoraussetzung. Uns war wichtig, dass der Film emotional ist, um die Leute zu berühren. Wir wollten nicht viel erklären, sondern es

sollte eine Emotion ausgelöst werden – intellektuell bestenfalls Interesse oder auch nur ein erstauntes „Oh", wenn man die Kinder sieht. Von daher ist Emotionalität ein Kernbestandteil und das wollen wir auch im nächsten Jahr so fortführen. Dafür ist Bewegtbild bei der Ansprache natürlich das Mittel der Wahl. Mit Print-Zeitschriften oder mit Bannerwerbung kann man flankieren, aber wir waren schon bewusst hauptsächlich online unterwegs.

F **Das Kampagnenvideo ist mit etwas über fünf Minuten für eine digitale Verbreitung ja doch recht lang. War das eine bewusste Entscheidung?**

A Ja, die Vermarkter und Agenturen haben uns empfohlen, das Video nicht länger als zwei Minuten zu machen. Wir wollten uns aber nicht durch diese Vorgaben einschränken lassen und darauf achten, dass der Peak des Videos genau in der Mitte kommt. Wir haben ja keinen klassischen Werbefilm, sondern erzählen eine Geschichte. Da sind fünf Minuten natürlich schon viel, aber man braucht die Zeit, um eine Dramaturgie reinzubringen. Im Nachhinein kann man dann immer für andere Kanäle kürzere Formate rausschneiden, aber wir messen regelmäßig die Durchsehraten, und die sind immer überdurchschnittlich gut – es funktioniert also.

F **Wie gliedert sich denn die Kampagne in die allgemeine Social-Media-Strategie der Aktion Mensch ein?**

A Unser Jahresthema digitale Barrierefreiheit zieht sich durch alle Projekte und Kanäle – und damit auch durch die Social-Media-Kommunikation. Zum Thema unseres Kampagnenfilms veranstalten wir dann viele Projekte, die sich nicht alle direkt auf den Film beziehen, aber das Thema der Kampagne und die Protagonisten aufgreifen. Mit diesen Querverlinkungen versuchen wir, einen roten Faden durch unsere gesamte Kommunikation zu ziehen.

Sandra Vukovic ist Leiterin für Kampagnen und Information im Bereich der Aufklärungsarbeit der Aktion Mensch. Sie betreut bundesweite Aufklärungskampagnen und Aktionen, die auf gesellschaftlich relevante Themen aufmerksam machen sollen.

F **Werden die Inhalte dann individuell an die einzelnen Kanäle angepasst?**

A Vor allem für Facebook und YouTube werden teilweise zusätzliche Inhalte produziert, die sich direkt vom Kampagnenthema bzw. dem Film ableiten. Je nach Zielgruppe gibt es dann „Mitmachaktionen" oder Veranstaltungen, die über Facebook oder, wenn es fachlicher wird, über Twitter kommuniziert werden. Im August waren wir beispielsweise auf der Gamescom, der Spielemesse in Köln. Da haben wir einen unserer Kampagnenprotagonisten aus dem Film mit einer Mundmaus gegen einen bekannten Gamer antreten lassen. Wir haben das Event in sozialen Medien live gestreamt und einen Clip über die Veranstaltung gedreht. Solche Inhalte funktionieren nur über soziale Medien und beispielsweise nicht auf der Homepage der Aktion Mensch. Ein anderes Beispiel war der Cybathlon in Zürich, bei dem ein Protagonist das Exoskelettrennen gewonnen hat.

F **Welche Herausforderungen haben sich bei der Gestaltung der Kampagne ergeben?**

A Eine besondere Herausforderung ist für uns, dass unser Content barrierefrei sein muss, zum Beispiel Videos immer mit Untertiteln sowie Audiodeskription versehen und bestenfalls zusätzlich in Gebärdensprache aufbereitet. Gerade im Social-Media-Bereich besteht jedoch ein großer Hunger nach frischem Content, der möglichst in Echtzeit kommuniziert werden sollte – das steht natürlich im Widerspruch zueinander. Wir müssen diesbezüglich noch agiler werden. Nach der Veröffentlichung unseres Kampagnenfilms waren die User besonders neugierig auf Hintergrundinformationen zu den Protagonisten und ihren persönlichen Geschichten, und wir mussten entsprechend schnell reagieren. Dank dieser Erfahrung würden wir etwa beim nächsten Mal gleich zusätzliche kurze Videos mitproduzieren, Outtakes erstellen und, und, und…

ausgemacht: Online, Kino, TV, niedrigschwellige Mitmach-Aktionen und das Thema immer wieder von unterschiedlichen Aspekten über Social Media zu beleuchten.

F **Ihre Kampagne war zweifelsfrei sehr erfolgreich. Wie haben Sie es geschafft, aus der Vielzahl an anderen Social-Media-Kampagnen hervorzustechen?**

A Das ist schwierig zu beantworten. Vielleicht gab es in diesem Zeitraum einfach nicht so viel Content aus dem sozialen Bereich. Oder der Content war zu monothematisch, sodass sich die User über ein anderes Thema gefreut haben. Aber das ist reine Spekulation. Ich glaube, unser Gesamtpaket hat letztendlich den Erfolg der Kampagne

F **Und wie sieht es mit der Viralität aus?**

A Eine virale Verbreitung kann man natürlich nicht planen. Wir wussten nicht, wie gut das Video angenommen werden würde. Aber wir haben versucht, es so zu realisieren, dass es interessant, witzig und emotional ist, eben den Zeitgeist trifft. Anschließend haben wir es gut in den unterschiedlichen Kanälen platziert und angeteasert – und es hat erfreulicherweise funktioniert.

F **Was könnten aus ihrer Sicht zukünftig Erfolgsfaktoren für eine gelungene Social-Media-Kommunikation sein?**

A Ein wiederholbares Erfolgsrezept gibt es leider nicht und ein Quäntchen Glück gehört immer dazu. Insgesamt ist es bei der User-Ansprache über Social Media aber wichtig, flexibel in Bezug auf Methoden und Formate zu sein, weil sich der Markt und die Kanäle so schnell entwickeln. Außerdem sollte man schon während der Planungsphase in den verschiedenen Zielgruppen denken, um diese später so zu adressieren, dass man ihre Erwartungen trifft. Dazu muss man sehr vielfältigen Content erstellen und diesen über das gesamte Jahr hinweg ausspielen. Das dahinterstehende Ziel ist, viele kleine, interessante Highlights im Jahresverlauf zu bieten – denn durch die neuen Kommunikationskanäle gibt es einen viel größeren und diverseren Bedarf an Inhalten als früher. Zusätzlich muss man zu einem gewissen Grad aktuelle Themen und Trends treffen.

„Wir wollten zeigen, dass Menschen mit Behinderung auch Teil der Digitalisierung sind."

In den letzten Jahren konnte man zum Beispiel beobachten, dass besonders emotionale Videos sehr erfolgreich waren. Vielleicht haben die Menschen gerade wieder den Wunsch nach eher emotionalen Geschichten, weil so viele Dinge in der Welt passieren, die sehr faktenreich sind, und mit denen sie sich eigentlich gar nicht immer direkt beschäftigen wollen.

Liebe Frau Vukovic, vielen Dank für das Interview und die spannenden Einblicke!

Erfolgskennzahlen der Kampagne „Neue Nähe"

1.6mio
Views auf YouTube

7.5mio
Views auf Facebook

400k
Unique Visitors* auf der Kampagnen-Website

*Summe aller Besucher, die während der Kampagnenlaufzeit die Kampagnen-Website besucht haben (einmalige Zählung wiederkehrender Besucher)

10%
wiederkehrende Besucher auf der Kampagnen-Website

5.000
neue Newsletter-Abonnenten

Link zur Kampagnen-Website:
www.aktion-mensch.de/neuenaehe

Learnings zur emotionalen Zielgruppenansprache über Social Media für soziale Organisationen

- Geschichten erzählen – dabei ist Emotionalität eine Grundvoraussetzung
- Aktuelle Themen und Trends aufgreifen
- Frühzeitig in den verschiedenen Zielgruppen denken
- Agil handeln – vielfältigen frischen Content bieten, schnell reagieren und interagieren
- Highlights im Jahresverlauf streuen
- In Bezug auf Kommunikationskanäle und Formate flexibel sein
- Inhalte immer an den Kommunikationskanal anpassen
- Alle Aktivitäten in ein konsistentes Kampagnen-Gesamtkonzept einbetten

Anna-Maria Grün, Maike Schelling

Zwischen „Gefällt mir“ und „Geht’s noch“

Kritik an NGOs in sozialen Medien

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram haben die Kommunikationskanäle von Nichtregierungsorganisationen um ein Vielfaches erweitert und verändert. Sie sind direkt, schnell, persönlich. Die Besonderheit dieser Medien liegt auf der Hand: Soziale Medien geben Nutzern die Möglichkeit, in Echtzeit auf die vermittelten Inhalte zu reagieren – sowohl positiv als auch negativ.

Insbesondere im Hinblick auf negative Äußerungen im Netz kursiert seit einiger Zeit der beinahe inflationär verwendete Begriff des sogenannten „Shitstorms“. Was sich dahinter verbirgt, ist schnell erklärt: Laut dem Duden handelt es sich bei einem Shitstorm um einen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“.

Für Unternehmen kann diese Form des Protests in sozialen Medien weitreichend sein und massive Imageschäden verursachen. Ein Paradebeispiel für solch eine Entwicklung ist der Nahrungsmittelkonzern Nestlé. Das Unternehmen musste sich 2010 mit einem Shitstorm auseinandersetzen, der eine unerwartet hohe mediale Reichweite erzielte und dem Unternehmen starke Vertrauensverluste in der Öffentlichkeit bescherte. Auslöser für den Shitstorm war ein Online-Video der NGO Greenpeace. Der Kurzfilm entlarvte Palmöl als Produktionsbestandteil des Nestlé Schokoriegels „KitKat“ und schilderte die dafür notwendige Rodung des Regenwaldes zur Gewinnung des Öls und die damit einhergehende Zerstörung des Lebensraums von Orang-Utans. Den Höhepunkt erreichte der Shitstorm, als der Lebensmittelhersteller mit Verboten gegen das Video reagierte und Nutzerkommentare löschte, was den Protest und die User-Gemeinschaft noch weiter anheizte.

Das Ende der Geschichte: Nestlé beendete die Zusammenarbeit mit dem Palmöl-Lieferanten.

Wie an diesem Beispiel unschwer zu erkennen schaffen es soziale Medien und damit verbundene Shitstorms, eine hohe Aufmerksamkeit für bestimmte Themen in der Öffentlichkeit zu generieren und somit selbst große Unternehmen zu Veränderungen zu zwingen. Ausschlaggebender Grund für das sorgfältige Management und die Vermeidung von Shitstorms für wirtschaftliche Unternehmen ist daher zweifellos der drohende Imageverlust und die damit verbundenen Umsatzeinbußen.

Doch wie reagieren Organisationen, die nicht auf ein positives Image oder ökonomischen Profit angewiesen sind? Wie gehen NGOs mit negativer Kritik und Entrüstungswellen um? Interessieren sie sich überhaupt für Shitstorms?

Antworten auf diese und weitere Fragen rund um das Thema gibt Jobst Eggert, Teamleiter Grafik/AV/Online-Kommunikation der Tierschutzorganisation PETA Deutschland.

Wenn User zurückfeuern: Umgang mit negativer Konfrontation bei PETA Deutschland

PETA Deutschland wurde im Jahre 1993 als Schwesterorganisation von PETA USA gegründet und ist derzeit die größte Tierrechtsorganisation Deutschlands. Soziale Medien haben für die Organisation insgesamt einen sehr hohen Stellenwert. Die Plattformen ermöglichen es, Informationen und Anliegen an ein breites Publikum zu kommunizieren und sich gleichermaßen mit Unterstützern und Anhängern, sogenannten Followern, auszutauschen. Aus diesem Grund ist PETA Deutschland sowohl auf Facebook, Twitter als auch auf Instagram vertreten und verzeichnet in diesen Kanälen über 770.000 Follower (Stand 12/2016). Diese Masse an Anhägern beschäftigt im Stuttgarter Hauptsitz mittlerweile zwei Vollzeit- und zwei Teilzeit-Kräfte.

Dabei wird dem Netzwerk Facebook aufgrund der hohen Reichweite die höchste Aufmerksamkeit gewidmet. Als Kehrseite davon, dass man viele Menschen auf einmal erreicht, führt die hohe Followeranzahl letztlich auch zu den meisten Konfrontationen und sorgt dafür, dass sich die entsprechenden Social-Media-Beauftragten täglich etwa eine Stunde ausschließlich der Bearbeitung negativer Reaktionen widmen.

Bei den Inhalten, die PETA Deutschland in ihren Kanälen kommuniziert, handelt es sich um Tierrechtsthemen oder Inhalte mit entsprechendem Bezug zum Thema Tierschutz. Die Brandbreite erstreckt sich dabei von schockierenden Undercover-Videos, über Tipps zum tierfreundlichen Leben, Promi-Motive bis hin zu veganen Rezepten. Je nach Inhalt werden vor allem bei Facebook bestimmte Beiträge, sogenannte Postings, zielgerichtet regional und nach Interessen gestreut. Anders als bei Unternehmen möchte die Tierschutzorganisation in ihren sozialen Medien keine spezielle demographische Zielgruppe ansprechen, sondern allgemein die Gruppe von Menschen, die sich für Tierschutz und -recht begeistert. Doch nicht alle erreichten Mitglieder sind Sympathisanten dieses Themas bzw. der Organisation. Dementsprechend bleiben Differenzen bei solch konsequenten Meinungen häufig nicht aus. Auf ihrer Internetseite schreibt die Organisation zum Thema Kritik:

> *„Wenn wir als Organisation so viel Staub aufwirbeln, ist es unvermeidbar, dass wir Gegenwind von denjenigen bekommen, deren Praktiken wir kritisieren und so gibt es viele Meinungen und viel Kritik an PETA."* – www.peta.de

Staub aufwirbeln, das kann die NGO gut – nicht zuletzt durch die Tatsache, dass Tierausbeuter-Firmen und -Berufsgruppen von PETA Deutschland explizit beim Namen genannt werden. Aufgrund der klaren Kommunikation ihrer Meinungen, die häufig auch keine Mehrheitsmeinungen darstellen und der zusätzlich ungenierten und teils provokanten Art der Postings ist es daher kaum eine Überraschung, dass fast täglich negative Rückmeldungen eintreffen. Dessen ist sich die Organisation auch durchaus bewusst. Jobst Eggert äußert sich dahingehend mit den Worten:

> *„Natürlich provoziert das negative Rückmeldungen."*

Befragt man die Organisation weiter zu diesen negativen Rückmeldungen, spricht sie allerdings niemals von Shitstorms, denn diese gibt es für sie nicht. Im Fall der aktuellen Kampagne gegen Tierquälerei fällt die Medienberichterstattung jedoch anders aus. „Cathy Hummels versucht sich als Tierschützerin – und beschert sich und PETA einen Shitstorm" – diese aktuelle Schlagzeile des News-Portals „Der Westen" verdeutlicht, dass die Öffentlichkeit oftmals nicht zwischen negativen Rückmeldungen und Shitstorms unterscheidet.

Resonanz auf Instagram zur aktuellen Kampagne gegen Tierquälerei

Wie bereits angedeutet, steht es für PETA Deutschland im Gegensatz zu profit-orientierten Unternehmen nicht im Fokus, ein einwandfreies Image aufzubauen. Vielmehr geht es um den Einsatz für Tierrecht – und der gefällt manchen mehr und manchen weniger.

Da sich die Organisation über ihre durchaus große Angriffsfläche im Klaren ist, hat sie verschiedene Arten entwickelt, negativer Kritik zu begegnen. Kommt es zu negativen Äußerungen, äußert sich diese häufig durch Nutzerkommentare. Einen bestimmten Nutzertyp, der besondere Anfälligkeit für negative Kommentare aufweist, gebe es laut eigener Aussage jedoch nicht. Um angemessen auf negative Rückmeldung zu reagieren, bedient sich die Tierrechtsorganisation schließlich zweier Instrumente. So veröffentlichte sie auf ihrer Website neben einer Frage- und Antwortseite (FAQ), auf der sehr offen mit Kritik an umgegangen wird, auch eine Netiquette. Sie dient dazu, Verhaltensnormen festzulegen, die sich die Organisation in ihren Online-Kanälen wünscht. Sie rechtfertigt hinzukommend auch das Löschen bestimmter Kommentare.

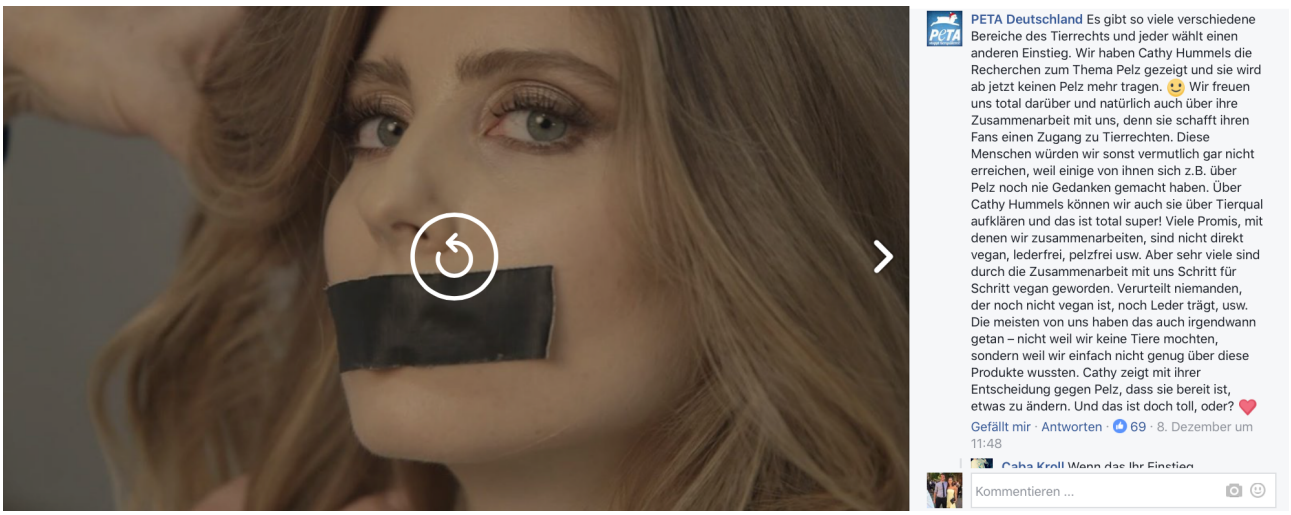
Im Fall von PETA Deutschland geht es hierbei sowohl um rassistische, sexistische oder gewaltverherrlichende Kommentare als auch solche, die schlichtweg falsche Tatsachen beinhalten.

So hat PETA Deutschland die Diskussionen immer im Blick: Sie kann Kommentare löschen, die gegen kommunizierte Standards verstoßen oder auch Nutzer blockieren, die sich des Öfteren nicht an diese halten. Prinzipiell dienen diese Regeln jedoch nicht dazu, Kritik zu unterbinden. „Gegen Kritik an PETA haben wir erstmal nichts", so Eggert.

> *„Inhaltliche und konstruktive Kritik wird daher auch ernst genommen. Reine Provokationen und Hass-Kommentare dagegen aber nicht."*

Gerade weil PETA Deutschland transparent und eindeutig für Tierrechte steht und es somit keine Möglichkeit des Kompromisses oder des Aufeinander-Zugehens gibt, sind Diskussionen oft hitzig und angespannt. Dennoch hat PETA Deutschland eine klare Devise: „In der Tonalität bleiben wir natürlich immer freundlich – manchmal auch mit einer gesunden Portion Sarkasmus im Unterton", so Eggert.

Generell gilt sowohl für wirtschaftliche Unternehmen als auch für Nichtregierungsorganisationen zusammenfassend: Inhaltliche Kritik muss ernst genommen und intern kommuniziert werden. Mit ihrer Bereitschaft zur Diskussion, ihrer Kritikfähigkeit und ihrer Transparenz im Umgang mit negativer Konfrontation hat die durchaus provokante PETA Deutschland eine effektive Methode gefunden, um konstruktiv mit negativer Kritik umzugehen. Eigenen Angaben zufolge gab es bislang noch keine Verluste von Anhängern durch negative Nutzerkommentare oder die entsprechenden Maßnahmen, die von der Organisation vorgenommen wurden – und das spricht schließlich für sich.



Direkt, aber stets freundlich: Einlenken von PETA zur Debatte über Cathy Hummels als Testimonial.

5 Handlungstipps für Social Media

1. Unterbinden Sie keine Kritik.
2. Nehmen Sie inhaltliche Kritik ernst.
3. Helfen Sie sich mit einer Netiquette.
4. Bleiben Sie freundlich. Als letzte Rettung hilft Ironie und Humor.
5. Blockieren Sie gegen die Regel verstoßende Nutzer konsequent.

Netiquette
Verhaltensregeln auf Online-Seiten von PETA Deutschland e.V.

PETA kämpft dafür, dass die Rechte der Tiere anerkannt und gewahrt werden. Unser Ziel ist es, durch Aufdecken von Tierquälerei, Aufklärung der Öffentlichkeit und Veränderung der Lebensweise jedem Tier zu einem besseren Leben zu verhelfen. Unsere Social-Media-Kanäle und der Veganblog dienen als unser Informationskanäle und Möglichkeit, sich über alle Themen rund um Tierrechte auszutauschen und zu diskutieren. Dafür haben wir eine Netiquette für ein faires und freundliches Miteinander erstellt:

Diskussionen ▶ Diskussionen sollen und dürfen hier gerne stattfinden. Dabei finden wir es wichtig, dass der gegenseitige Respekt gewahrt wird. Auch wenn die Themen bisweilen sehr emotional sind, bitten wir Euch, nicht beleidigend gegenüber anderen zu werden.

Löschen beleidigender Kommentare ▶ Wir wollen nicht zensieren. Wir löschen aber Kommentare, die rassistisch, sexistisch oder beleidigend sind. Ebenso wie Kommentare, in denen gegenüber anderen Menschen und Tieren Gewalt angedroht wird, die pornografischen Inhalt haben oder offensichtlich provozierend sind.

Aufklären statt Beschimpfen ▶ Wir wissen, dass viele unserer Themen sehr emotional sind. Auch wir verspüren oft Wut und Fassungslosigkeit. Dennoch möchten wir Euch bitten, dieser Wut in der Diskussion nicht freien Lauf zu lassen, sondern vor dem Schreiben eines Kommentars erst mal tief durchzuatmen oder sogar kurz vom Computer wegzugehen. Wir versuchen immer, eine Möglichkeit aufzuzeigen, wie im Fall eines Missstands oder Verstoss gegen das Tierrecht geholfen werden kann. Bitte nutzt lieber diese Möglichkeit als wüste Beschimpfungen auf unserer Facebook-Pinnwand zu hinterlassen.

Nicht alle sind bereits ExpertInnen für Tierrechte oder tierleidfreie Ernährung. Jeder geht seinen eigenen Weg, hat seine eigene Meinung und das respektieren wir. Bitte denkt daran, wenn Ihr jemanden kritisiert, der auf seinem Weg noch nicht so weit fortgeschritten ist wie Ihr selbst, dass die Wenigsten von uns als VeganerIn geboren wurden. Wissenslücken mit Informationen zu füllen, ist ausdrücklich erwünscht und erlaubt. Aber bitte mit Respekt und Fairness.

Spam ▶ Wir erlauben uns, nicht themenrelevante Werbung (Spam) in Kommentaren zu löschen.

Anna Kalafatidis, Vanessa Köhler, Marlene Ella Thara

Digitale „Donator Journey“

Der optimale Weg vom Interessenten zum Spender

Im digitalen Zeitalter wird die Bespielung von Online-Kanälen für die Spendergewinnung bei NGOs immer wichtiger, auch wenn ein großer Anteil der Spender aktuell noch über klassische Briefzusendungen geworben wird.

Da jedoch immer mehr „Best Ager“ zunehmend Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter nutzen, sollten NGOs ihre Aufmerksamkeit ebenfalls auf die optimale Gestaltung der sogenannten Donator Journey richten, welche den Weg vom Interessenten zum Spender auf Online-Plattformen beschreibt. Der folgende Artikel beschäftigt sich mit der Analyse der Donator Journey am Beispiel der Hilfsorganisationen Unicef, Ein Herz für Kinder und Oxfam. Er konzentriert sich auf die Plattformen Facebook und Twitter sowie die Website der jeweiligen Organisation und soll im Ergebnis konkrete Dos und Don’ts hinsichtlich der Gestaltung eines möglichst kurzen und effektiven Wegs vom interessierten User zum konkreten Spendenabschluss liefern. Die Auswahl der drei NGOs basiert dabei auf der Größe und dem Wirkungsfeld der Organisationen sowie der Voraussetzung des Vorhandenseins eines aktiven Facebook- und Twitteraccounts.

Die Analyse der Websites basiert auf

- Anzahl Call to Action (CTA)
- Klicks von der Homepage bis zum Spendenabschluss
- Ablauf Spendenvorgang
- Anzahl und Art der Zahlungsoptionen
- Möglichkeiten der Spenden
- Struktur der Website
- Spendenart (Geldspende, Sachspende und Produktkauf)
- Informationstiefe und Transparenz

Die erhobenen Daten sollen helfen, die Donator Journey der untersuchten Organisationen abzubilden und Möglichkeiten für eine besonders kurze und unkomplizierte Spendenabwicklung aufzuzeigen, um die Journey möglichst nutzerfreundlich zu gestalten. Die Untersuchungen wurde im Dezember 2016 durchgeführt.

Analyse der Plattformen Twitter und Facebook

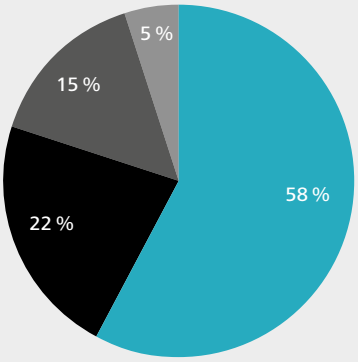
Die Facebook- und Twitter-Analyse der ausgewählten NGOs bezieht sich ausschließlich auf deren deutsche Profile. Die Untersuchung bezieht sich dabei auf Tweets, welche durch die NGOs selbst veröffentlicht wurden, sowie Retweets direkt verwandter Profile. Hinsichtlich Facebook werden ebenfalls eigens verfasste Postings sowie geteilte Inhalte interner Unterorganisationen bzw. externer Quellen eruiert. Analysiert werden alleinig die Postings bzw. Tweets, die im definierten Untersuchungszeitraum von drei Monaten, vom 01.09.2016 bis zum 30.11.2016, veröffentlicht wurden. Aufgrund der Unterschiede der Social-Media-Plattformen zu einer herkömmlichen Website muss das Hauptaugenmerk bei der Analyse der Facebook- und Twitter-Auftritte auf anderen Untersuchungsfaktoren liegen.

Die Grundlage der Analyse bilden folgende Aspekte – diese Faktoren stehen in kausalem Zusammenhang zur Aufmerksamkeit der Online-User, weswegen anzunehmen ist, dass sie zu einer steigenden Wahrnehmung von Spendenmöglichkeiten führen.

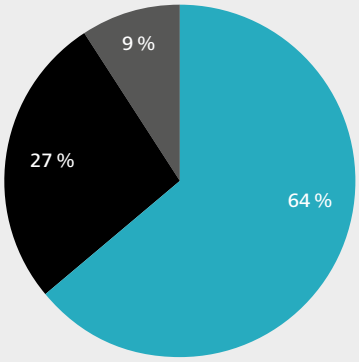
Untersuchte Faktoren	Twitter	Facebook
Verlinkungen auf Spendenseiten	x	x
Regelmäßigkeit von Postings/Tweets	x	x
Einsatz multimedialer Inhalte	x	x
Einsatz eines Spendenbuttons		x

Ergebnis der Donator Journey von Unicef, Oxfam und Ein Herz für Kinder

Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter bis zum Spendenabschluss



Verlinkung Twitter



Verlinkung Facebook

Oxfam

▶ Verteilung der Verlinkungen auf Twitter und Facebook.

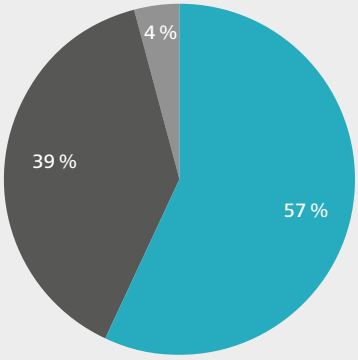
projektbezogene Subpage
externe Informationen
ohne Link
Social Media

▶ Donator Journey von Twitter/Facebook über projektbezogene Subpage bis Spendenabschluss.

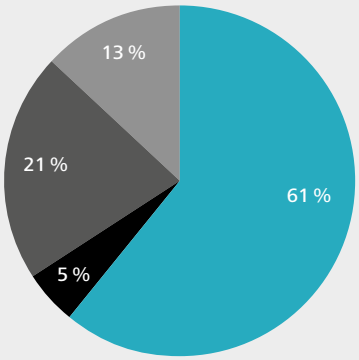
Unicef

▶ Verteilung der Verlinkungen auf Twitter und Facebook.

projektbezogene Subpage
externe Informationen
ohne Link
Social Media

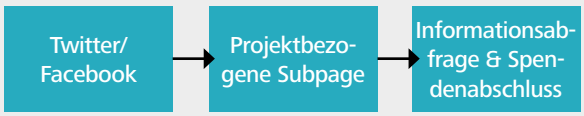


Verlinkung Twitter



Verlinkung Facebook

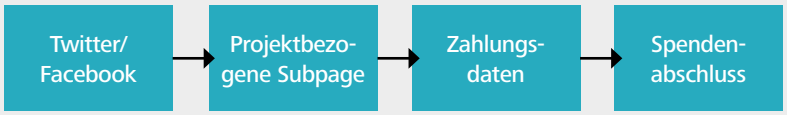
▶ Donator Journey von Twitter/Facebook über projektbezogene Subpage bis Spendenabschluss.



Ein Herz für Kinder

▶ Verteilung der Verlinkungen auf Twitter und Facebook.

▶ Donator Journey von Twitter/Facebook über projektbezogene Subpage bis Spendenabschluss.



1. Ergebnis der Website-Analyse: Unicef

Bei allen drei Organisationen sind die Untersuchungskriterien *Informationstiefe*, *Struktur der Website* und *Darlegung* **der Transparenz** sehr gut erfüllt. Hinsichtlich dieser Punkte besteht daher generell kein weiterer Handlungsbedarf.

Unicef geht im Vergleich mit Ein Herz für Kinder und Oxfam in Bezug auf die Website als stärkster Wettbewerber hervor und schneidet bei den Bewertungskriterien *Klicks bis Spendenseite*, *Ablauf Spende*, *projektspezifische Spenden*, *Zahlungsoptionen*, *Geldspende*, *Sachspende*, *Produktkauf*, *Informationstiefe* und *Transparenz* sehr gut ab.

Die Donator Journey, also der Weg zu einer verbindlichen Spendenseite, wird bestmöglich mit ein bis zwei Klicks gelöst. Durch solch „kurze Wege" können Sessionabbrüche und Fehler vermieden werden. Auch der Ablauf der Spende kann kaum komfortabler für den Endnutzer gestaltet werden, da alle Daten auf einer Unterseite abgefragt und anschließend verbindlich gespendet werden kann. Zudem ist die Auswahl der Zahlungsmöglichkeiten mit den Optionen *Bankeinzug*, *Kreditkarte* und *Paypal* bei Unicef am umfangreichsten. Unterstützt werden kann in Form von Geld, Patenschaft, Unternehmenskooperation, Vererbung, Stiften und durch den Kauf von Unicef-Grußkarten.

Geldspenden können projektspezifisch, wo es am nötigsten ist, oder je nach Einsatzgebiet ausgeführt werden. Optimierungspotential besteht jedoch bei der Anzahl der CTA auf der Homepage von Unicef. In diesem Punkt schneidet Unicef im Vergleich zu den anderen Organisationen mit sieben CTA auf der Startseite am schlechtesten ab.

Auf Basis des Vergleichs mit Oxfam und Ein Herz für Kinder könnte Unicef die Anzahl der CTA auf der Startseite erhöhen, um möglichst keine Chance zu verpassen, den Nutzer abzuholen und auf die Spendenseite umzuleiten.

2. Ergebnis der Website-Analyse: Oxfam

Auf der Website von Oxfam kann ähnlich wie bei Unicef projektspezifisch gespendet werden. Der Nutzer kann zwischen verschiedenen Einsatz- und Krisengebieten bzw. der Option „wo es am nötigsten ist" auswählen. Im Vergleich sind aber Defizite bezüglich der Faktoren *Anzahl CTA*, *Zahlungsoptionen* und *Geldspende*, *Sachspende*, *Produktkauf* zu erkennen.

Auf der Startseite von Oxfam sind acht CTA zur Spende oder Unterzeichnung zu finden. Weiterhin sind durch *Lastschrift* und *Paypal* zwar grundlegende Zahlungsoptionen gegeben, dennoch würde mehr Auswahl dem Interessenten entgegenkommen und gegebenenfalls die Wahrscheinlichkeit einer Spende erhöhen.

Gespendet und unterstützt werden kann hier in mehreren Formen, wie Ehrenamt, Events, Förderer, Geldspenden und im Shop. Die Abwicklung der Spende ist auf der Website von Oxfam im Vergleich zu den anderen NGOs jedoch deutlich langwieriger. Bis zum Spendenabschluss müssen sechs Seiten geladen werden, wobei die Daten *Auswahl Spendenbeitrag und Verwendung*, *Eingabe der Kontaktdaten*, *Eingabe der Zahlungsdaten*, *Daten überprüfen* und *Spende abschicken* einzeln abgefragt werden.

Das Angebot der Zahlungsoptionen zum Beispiel mit Überweisung, Kreditkarte sowie Sofortüberweisung ergänzen, um möglichst viele Optionen zur Verfügung zu stellen.

Die Möglichkeiten der Spende könnten durch die Optionen vererben und stiften ergänzt werden. Großes Potenzial kann bei der Spendenabwicklung ausgenutzt werden, wenn die Datenabfrage auf einer Unterseite durchgeführt wird.

So können Sessionabbrüche (auch technischen Ursprungs) von vornherein vermieden und eine komfortable Spende ermöglicht werden.

3. Ergebnis der Website-Analyse: Ein Herz für Kinder

Bei Ein Herz für Kinder ist die Zahl der CTA auf der Startseite mit 13 Stück am größten. Leichte Defizite sind hinsichtlich des Ablaufs der Spende und den Zahlungsoptionen erkennbar. Mit zwei bis vier Klicks zum Spendenabschluss befindet sich Ein Herz für Kinder zwar im mittleren Wertebereich. Ähnlich wie Oxfam bietet aber auch Ein Herz für Kinder nur zwei Zahlungsoptionen an: Überweisung und Paypal. Auch bei den Punkten *projektspezifische Spenden* und *Geldspende*, *Sachspende*, *Produktkauf* wird das Potenzial nicht optimal ausgenutzt.

Ähnlich wie Oxfam kann Ein Herz für Kinder die Website hinsichtlich der Donator Journey verbessern, indem der Weg zum Spendenabschluss verkürzt und die Zahlungsoptionen ausgebaut werden.

Ebenfalls kann der Punkt projektspezifische Spenden durch die Optionen Einsatzbereich, Krisengebiet und wo es am nötigsten ist ergänzt werden.

Die Spendenoptionen können durch Patenschaften, vererben, stiften und einen Shop vervollständigt werden.

Zusammengefasst: Website Dos

Vielfache Call-to-Action-Buttons, um Nutzern oft die Möglichkeit zu bieten auf Spendenseite o. Ä. umgeleitet zu werden	**Sehr kurze Spendenabwicklung**	**Unkomplizierte Bezahlung durch viele Zahlungsoptionen**
Große Auswahl für projektspezifische Spenden	**Angebot verschiedener Spendenarten (z. B. Spenden verschenken, Shop)**	**Hohe Informationstiefe und Transparenz**

Zusammengefasst: Website Don'ts

Mehrseitige Spendenabwicklung	**Unübersichtliche und zu tiefe Struktur der Website**	**Auslassen von CTA bei Beschreibung von Projekten**

4. Ergebnis der Twitter- und Facebook-Analyse

► Regelmäßige Veröffentlichung der Tweets und Posts

Für die Interessengewinnung und Informationsversorgung der Twitter-Nutzer ist eine regelmäßige Veröffentlichung der Tweets wesentlich. Auch auf Facebook sollten regelmäßig Posts abgesetzt werden, um den potenziellen Spendern das Gefühl einer kontinuierlichen Berichterstattung und Informationsversorgung zu geben .

Twitter

Unicef und Ein Herz für Kinder twittern im Untersuchungszeitraum eher unregelmäßig mit zeitlichen Lücken zwischen den „Twitter-Tagen". Veröffentlicht man die Tweets regelmäßiger, vermeidet man mögliche Aufmerksamkeitsverluste unter den Interessenten, da sie durch regelmäßiges Twittern kontinuierlich mit Content konfrontiert werden.

Facebook

Auch auf Facebook setzt Ein Herz für Kinder nur sehr unregelmäßig Posts ab. Zwischen den einzelnen Beiträgen vergehen oft mehrere Tage, manchmal sogar eine Woche. Eine Posting-Strategie bzw. ein Redaktionsplan wird hieraus nicht ersichtlich. Oxfam und Unicef hingegen posten meist täglich, pausieren jedoch auch vermehrt zwei bis drei Tage, bevor sie wieder täglich aktiv sind.

► Enthaltene Verlinkungen auf Spendenseiten

Twitter bietet den analysierten NGOs als Microblogging-Dienst lediglich die Möglichkeit, kurze Statements sowie Einblicke in ihre Projektarbeit zu veröffentlichen. Um dem User und damit potenziellen Spender eine ausreichende und vielfältige Informationsversorgung zu bieten, muss daher sichergestellt werden, dass die Tweets auf eine weitere Quelle verlinken. Auch im sozialen Netzwerk Facebook, welches eine wesentlich stärker ausgeprägte Kommunikation mit den Usern durch längere Postings ermöglicht, spielen Verlinkungen in den Posts selbst eine tragende Rolle, um die Glaubwürdigkeit der Inhalte zusätzlich zu unterstreichen. Der Idealfall hinsichtlich einer möglichst kurzen und zielführenden Donator Journey ist für beide Plattformen die Verlinkung auf die eigene Website bzw. deren projektspezifischen Unterseiten, da sich der User dort noch einmal ausreichend informieren sowie bei Interesse sofort spenden kann.

Twitter

Alle drei NGOs verweisen auf die eigene Website und dabei hauptsächlich auf projektspezifische Unterseiten, welche weitere wichtige Informationen für die Interessenten enthalten und ihnen die Möglichkeit geben, direkt zu spenden. Oxfam bezieht als einzige der NGOs externe Links mit ein und bietet dadurch eine Informationsvielfalt, die Transparenz und Glaubwürdigkeit schafft. Hierbei sollte beachtet werden, dass die eigenen Projekte dennoch im Mittelpunkt stehen. Bei Unicef finden sich einige Tweets gänzlich ohne Verlinkungen. Hier sollte man darüber nachdenken, auf welches externe Online-Angebot verlinkt werden könnte, um Interessenten Informationsmöglichkeiten über den Tweet-Inhalt hinaus zu bieten. Bei Ein Herz für Kinder wird in den Tweets vordergründig auf vier projektspezifische Unterseiten der eigenen Website verlinkt. Hier kann der User bei Interesse sofort auf die jeweilige Spendenseite zugreifen.

Facebook

Alle drei Organisationen verlinken in ihren Postings am häufigsten auf die eigene Website. Während Ein Herz für Kinder häufig auf projektspezifische Unterseiten mit integrierter Spendenmöglichkeit verweist, nutzen Unicef und Oxfam die Links zusätzlich, um direkt auf zentrale Spendenseiten zu verlinken. Jedoch ist der Anteil an Zielseiten, die die Möglichkeit zur Spende bieten, bei Unicef und Ein Herz für Kinder wesentlich höher als bei Oxfam. Auch hinsichtlich externer Verlinkungen ist festzustellen, dass diese von allen Organisationen eingesetzt werden – jedoch in anderem Maß. Während Unicef über Facebook-Postings nur sehr vereinzelt auf organisationsfremde Zielseiten verweist, nimmt Ein Herz für Kinder schon etwas öfter Bezug auf externe Quellen. Da Ein Herz für Kinder jedoch sehr oft auf den Webauftritt von Bild.de, also dem eigentlichen Gründer des Vereins, verlinkt, ist fraglich, ob die Verlinkungen eine Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit hervorruft.

Positiv für die Donator Journey ist jedoch, dass ein Großteil der externen Zielseiten eine direkte Verlinkung zur Spendenseite von Ein Herz für Kinder enthält. Oxfam setzt am häufigsten externe Links in den Posts ein und leitet den User dabei auf Hintergrundberichte von Qualitätszeitungen oder politischen Plattformen, die dem User hochwertige und glaubhafte Zusatzinformationen bieten.

Das Problem hierbei ist, dass die Zielseiten oft keine direkte Spendenmöglichkeit bzw. keinen Link zur Spenden-/Petitionsseite von Oxfam enthalten, was das Risiko des Absprungs der Interessenten vor dem eigentlichen Aktivwerden erhöht. Unicef verlinkt als einzige untersuchte Organisation auch auf andere Social Media Inhalte, wie YouTube-Videos oder andere Facebook-Auftritte bzw. -Beiträge, setzt aber im Vergleich die meisten Posts ohne Verlinkung ab. Hier besteht somit ebenfalls noch Optimierungspotential.

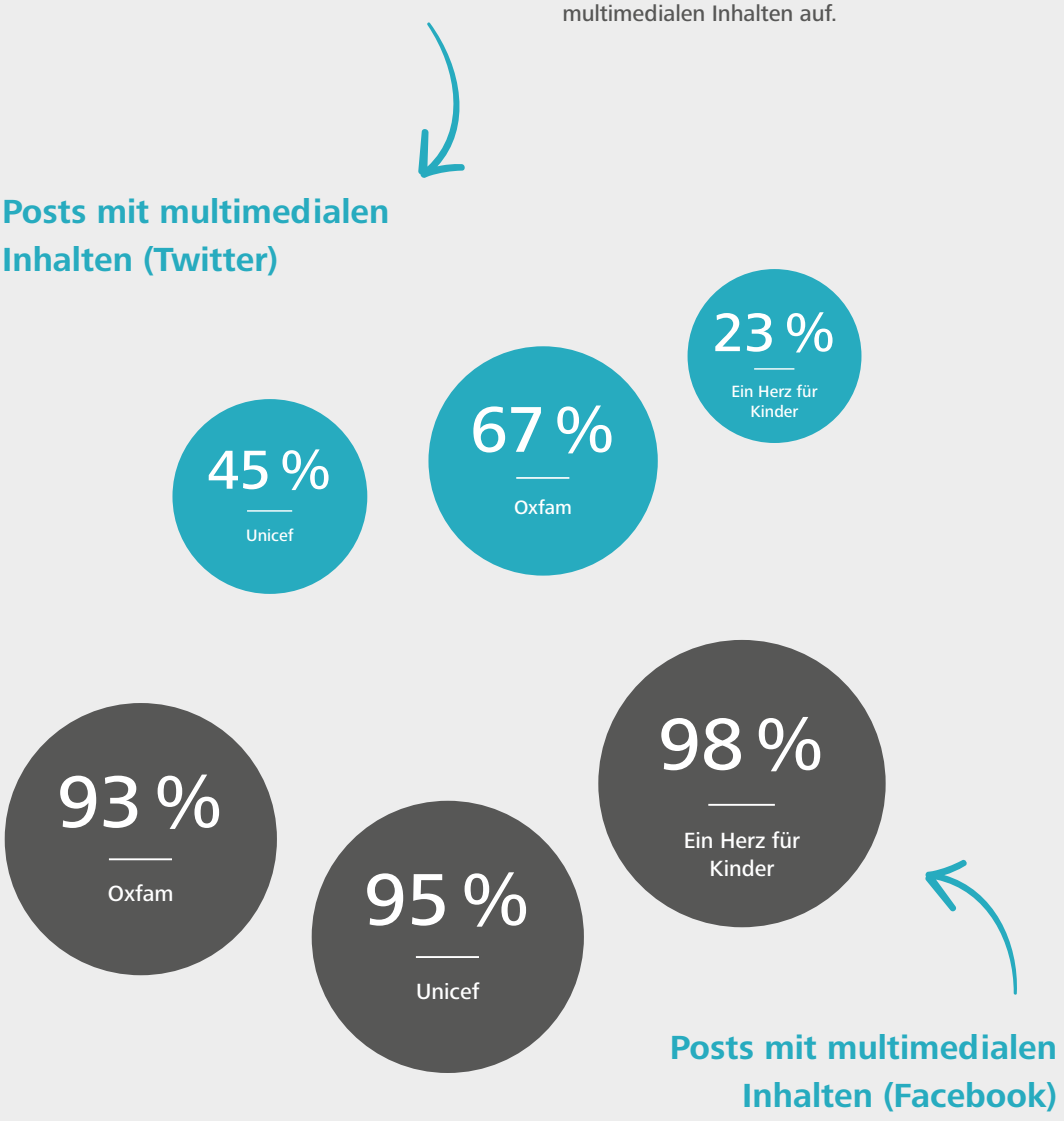
► Einsatz multimedialer Inhalte

Als eines der meist genutzten sozialen Netzwerke weltweit bietet Facebook NGOs nicht nur eine große Reichweite, sondern zudem auch den Vorteil von multimedialen Posts, in die nicht nur Bilder, sondern auch Videos eingebunden werden können.

Derlei Postings werden häufiger geliked und geteilt und erzielen somit eine wesentlich höhere User-Aufmerksamkeit als Beiträge in reiner Textform. Auch auf der Microblogging-Plattform Twitter zeigt sich, dass in Tweets integrierte multimediale Inhalte die Aufmerksamkeit der Nutzer stärker auf sich ziehen als reiner Text. Hier kann vor allem auf emotionaler Ebene gearbeitet werden.

Twitter

Vorreiter ist hier Oxfam, bei welchem über die Hälfte aller Tweets mit multimedialen Elementen versehen ist. Auch Unicef pflegt beinahe die Hälfte aller Tweets mit Multimedia-Inhalten ein. Dagegen weist Ein Herz für Kinder im Untersuchungszeitraum eine vergleichsweise geringe Anzahl an Tweets mit multimedialen Inhalten auf.



Facebook

Alle untersuchten Organisationen nutzen Facebooks Möglichkeit des nahezu unbegrenzten Einsatzes multimedialer Elemente: Sowohl Oxfam als auch Unicef und Ein Herz für Kinder setzen in über 90 % ihrer Posts Bilder oder Videos ein. Jedoch kann hier die User-Aufmerksamkeit noch gesteigert werden, indem unterschiedliche Formen von Videos (Live-, 360°-Videos) oder aber auch Fotokarusells eingesetzt werden, durch die ein stärkerer Einblick in laufende Projekte oder die aktuelle Situation in Krisengebieten gewährt wird.

► Integration eines Spendenbuttons bei Facebook

Eine besondere Art der Verlinkung, die außerhalb regulärer Posts am Kopf des Facebook-Auftritts platziert ist, stellt auf Facebook der Spendenbutton dar. Der Button, der seit dem Jahr 2015 als „Call to Action" in den Facebook-Auftritt integriert werden kann, verkürzt die Donator Journey bei richtiger Umsetzung – also der Verlinkung auf eine einfach aufgebaute Seite mit sofortiger Spendenmöglichkeit ohne viele Zwischenschritte – enorm. Dies bietet den Vorteil, dass interessierte Facebook-Nutzer mit nur wenigen Klicks vom Interessenten zum tatsächlichen Spender werden können. Den Spendenbutton nutzt jede der drei untersuchten Organisationen, jedoch setzen Unicef und Ein Herz für Kinder eine deutlich einfacher strukturierte Zielseite ein, die Usern ohne große Umschweife eine Spende ermöglicht.
Die von Oxfam eingesetzte Zielseite bietet dem Nutzer zwar wesentlich mehr Informationen, erhöht damit aber das Risiko eines längeren Klickpfades und damit die Gefahr eines Absprungs während der Donator Journey.

Zusammengefasst: Twitter und Facebook Dos

- **Posts / Tweets via Verlinkung mit Informationsquelle versehen (Ideal: projektspezifische Website)**
- **Regelmäßiges Posten / Twittern mit Setzen von Akzenten**
- **Verwenden eines Redaktionsplans**
- **Gezieltes Einsetzen neuer Formen multimedialer Elemente**
- **Twitter: Möglichkeit finden, direkte Spendeninformationen ins Profil einzupflegen**
- **Facebook: Optimierung der Zielseite beim Einsatz von Spendenbuttons**

Zusammengefasst: Twitter und Facebook Don'ts

- **Zu unregelmäßiges Posten / Twittern**
- **Vermehrt Posts / Tweets ohne Multimedia-Elemente**
- **Zielseiten ohne direkte Spendenmöglichkeit**

young bafana
SOCCER ACADEMY

CHANGING LIVES

Young Bafana Soccer Academy

Bernd Steinhage
bernd@youngbafana.com
www.youngbafana.com
https://www.facebook.com/YoungBafana/

Spendenkonto:
Bispo Giessen, Verein Fuer Bildung und Sport e.V.
Bank: Volksbank Mittelhessen
IBAN: DE62513900000038770829
BIC/SWIFT: VBMHDE5F

Wir, die Young Bafana Soccer Academy, sind eine NPO, die das Leben von 100 Spielern aus den südafrikanischen Townships rund um Sommerset West positiv beeinflusst. Die Kinder bekommen ein qualifiziertes Fußballtraining in Kombination mit individueller schulischer Nachhilfe, sichere Transporte zum Trainingsgelände und täglich ausgewogene Mahlzeiten. Dabei ist unser Ziel ganz klar: CHANGING LIVES!

Die Lebenshilfe unterstützt mit der Fachzeitschrift Teilhabe die wissenschaftliche Theoriebildung und Entwicklung von Fachkonzepten zum Thema Behinderung. Diese erscheint vierteljährlich in den Rubriken Wissenschaft und Forschung, Praxis und Management sowie einer Infothek mit Buchbesprechungen und weiteren aktuellen Hinweisen.

Die Teilhabe ist jetzt auch als E-Paper mit weiteren Zusatzfunktionen, als App (iOS oder Android) und für Desktops verfügbar.

AB SOFORT AUCH ALS E-PAPER

WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG | **PRAXIS UND MANAGEMENT** | **INFOTHEK**

Jetzt bestellen unter:
www.zeitschrift-teilhabe.de

Teilhabe

Josina Formann, Vanessa Pleic, Henriette Schwarz, Belgin Özcan, Tamara Schwenkel

Erhaltung und Pflege der Spender-Organisations-Beziehung

Wohltätigkeitsorganisationen stehen permanent vor der Herausforderung, Beziehungen zu Spendern erfolgreich und effektiv aufrecht zu erhalten, um die finanzielle Unterstützung für ihre karitativen Projekte dauerhaft zu sichern. Was im Engagement Marketing privatwirtschaftlicher Unternehmen funktioniert, kann sich auch für Spendenorganisationen bewähren, nämlich die die Segmentierung ihrer Spender in typische Spender, den Personas. Die meisten Spender eint nach wie vor, dass sie zur Altersgruppe 60+ gehören (mehr Informationen dazu siehe GfK CharityScope 2016).

> *„Spender sind generell bereit eine Menge zu tolerieren, wenn das Verhältnis stimmt.“*

Das war es dann aber schon mit den Gemeinsamkeiten – Motive und Einstellungen der Spender sowie die Frequenz ihrer Wohltätigkeit können sich erheblich unterscheiden. Während einige Spender ihre Humanität insbesondere zur Weihnachtszeit bezeugen, versuchen andere beispielsweise, regelmäßig durch monatliche Patenschaften Kindern in Mosambik eine angemessene Schulbildung zu ermöglichen. Manche Spender unterstützen durch ihre Spende eher Projekte in ihrer eigenen Heimat, anderen liegt insbesondere die nachhaltige Unterstützung von Bildungsprojekten in Entwicklungsländern am Herzen. Einige Spender verurteilen möglicherweise die Papierverschwendung durch postalische Spendenbriefe der Wohltätigkeitsorganisation, andere wiederum begrüßen die Ansprache auf diesem klassischen Weg der Kommunikation. Und ein beigefügter Überweisungsträger, der das Spenden für die Spender vereinfachen soll, kann bei den Umworbenen unter Umständen Unbehagen gegenüber der Organisation hervorrufen. Im schlimmsten Fall führt dieses Unbehagen zu Reaktanz und letztlich zu einem Abbruch der finanziellen Unterstützung. Kritisch wird es außerdem, wenn die Ansprache durch die Organisation unpersönlich erfolgt und sich der Spender nicht wertgeschätzt fühlt.

Die individuellen Bedürfnisse der Spender machen die Beziehung zwischen Wohltätigkeitsorganisation und Spender nicht einfacher. Die Organisationen müssen lernen, ihre Spender besser zu verstehen, ihnen zuzuhören und Wünsche stärker zu berücksichtigen. Hierfür benötigen die Spendenorganisationen ein Gespür für den Kunden und insbesondere für seine Werte, Ängste und Bedürfnisse. Um diese organisationsspezifisch herauszuarbeiten, bedarf es einer geeigneten Vorgehensweise. Ein weit verbreitetes Vorgehen bildet dabei die Erstellung von sogenannten Personas und die Ermittlung von Momenten, in denen der Spender mit der Organisation in Berührung kommt. Durch die Definitionen von Personas und die Analyse der Kundenbeziehung anhand der erfolgten Touchpoints kann das Verhältnis nachhaltiger gestaltet werden. Durch das Einnehmen der Spenderperspektive via Personas ist es möglich, Bedürfnisse und Werte des Spenders als Kunde der Organisation herauszuarbeiten und zur gezielten und individuellen Ansprache dieser zu nutzen.

Im Folgenden werden typische Personas von Wohltätigkeitsorganisationen sowie deren Touchpoints beispielhaft veranschaulicht. Als Datenbasis dienten dabei die Ergebnisse aus unterschiedlichen empirischen Erhebungen, die zu diesem Zwecke durchgeführt wurden. Neben einer quantitativen Online-Umfrage und einer qualitativen Inhaltsanalyse der Facebook-Bewertung einer namhaften Wohltätigkeitsorganisation bot ein Experteninterview mit der langjährigen Spenderin und Fundraiserin Britta Kollberg tiefe Einblicke in die Spenderperspektive, die eine umfassenden Betrachtung der Spender-Organisations-Beziehung erlaubte und die Ableitung von typischen Spendern ermöglichte.

Personas

Personas sind ein typisches Instrument des Engagement-Marketing. Mit einer Persona ist im Bereich von Wohltätigkeitsorganisationen die Definition eines typischen Spenders gemeint, der eine bestimmte Zielgruppe der Organisation charakterisiert. Die Beschreibung einer Persona beinhaltet dabei neben generellen demographischen Angaben wie Alter, Geschlecht und Bildung auch Name, Funktion, Werdegang, Ziele, Verhaltensweisen, Vorlieben und Erwartungen. Mithilfe von Personas ist es Wohltätigkeitsorganisationen möglich, sich in ihre Spender hineinzuversetzen, um deren Motivationen und Einstellungen zu verstehen sowie auf entsprechende Bedürfnisse einzugehen.

Customer Touchpoints

Coustomer Touchpoints sind sämtliche Kontaktpunkte, die ein Spender mit einer Wohltätigkeitsorganisation hat. Dabei handelt es sich z. B. um Kontakte durch klassische Werbeanzeigen in Zeitungen, TV-Spots, Anschreiben oder auch über Social Media wie Facebook. Auch die Meinung Dritter kann einen Touchpoint zwischen Kunde und Organisation darstellen. Die Analyse von Touchpoints unterstützt Wohltätigkeitsorganisationen in der zielgruppengerechten und personalisierten Kommunikation mit ihren Spendern.

Regelmäßige Spenderin und unregelmäßiger Spender

Selbstgesteuert
Vorausschauend
Gezielt
Verantwortungsvoll
Proaktives Handeln
Nachhaltigkeit
Respekt und Vertrauen
Nahbarkeit
Individualität
Datenumgang

Alter: 45
Wohnort: Köln
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder
Beruf: Erzieherin; nebenberuflich in Hilfssorganisationen tätig

Gertrud Walter, regelmäßige Spenderin:
„Spenden soll nicht nur ein kleiner Schritt in die richtige Richtung sein, sondern ein gezielter Grundstein für eine langfristige Hilfe an der richtigen Stelle und zum richtigen Zeitpunkt."

Vertrauensvoll
Uninformiert
Unwissend
Impulsgesteuert
Transparenz
Nachhaltigkeit
Respekt und Vertrauen
Passivität
Datenumgang
Spendenverwaltung
Aufdringlichkeit

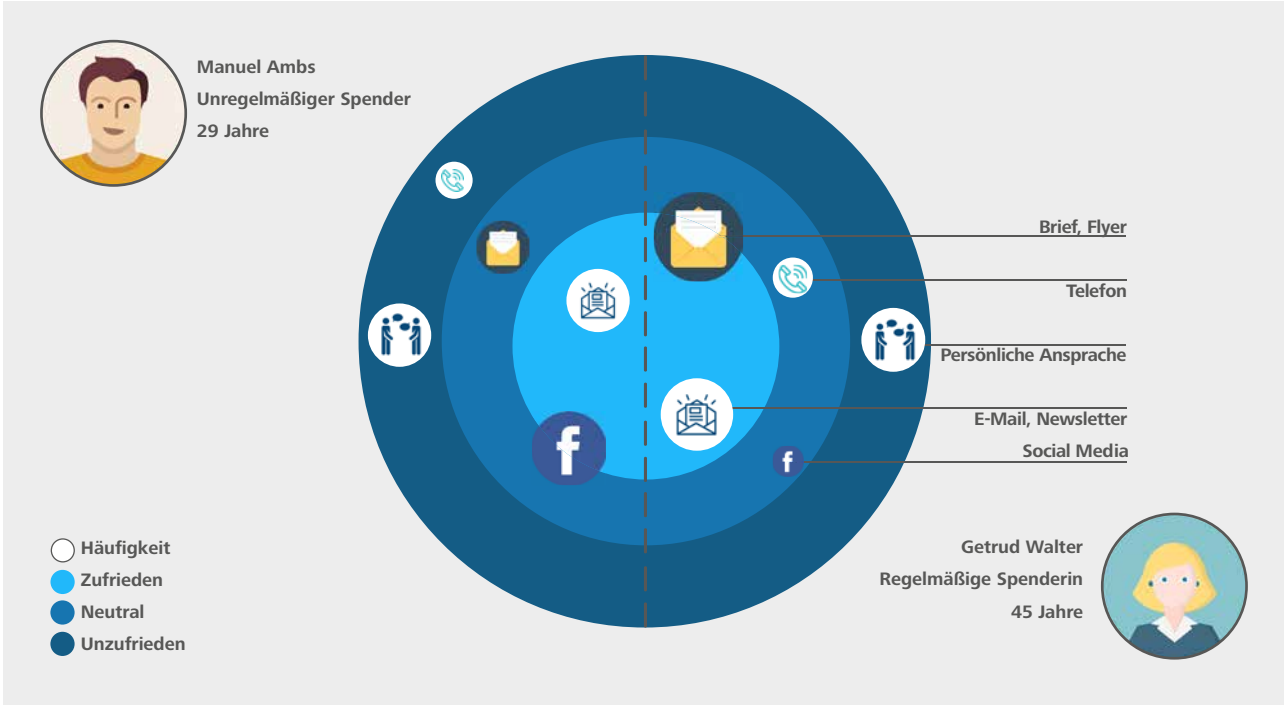
Alter: 29
Wohnort: Hamburg
Familienstand: Single, keine Kinder
Beruf: Junior Analyst Marktforschung bei Statista

Manuel Ambs, unregelmäßiger Spender:
„Mit meinen Spenden möchte ich der Gesellschaft etwas zurückgeben und den Menschen, denen es schlecht geht, helfen."

Spendenverhalten | Wünsche und Werte bzgl. Spenden | Ängste bzgl. Spenden

Je nach Persona und dahinterliegender Zielgruppe wurden steuerbare Touchpoints ermittelt, die nach Häufigkeit und Zufriedenheit in folgender Abbildung dargestellt werden. Dabei wird vor allem die dahinterliegende Zufriedenheit der Spender am Kontaktpunkt und die Kontakthäufigkeit über diesen Kommunikationskanal fokussiert.

Touchpoints



Es zeigt sich, dass die regelmäßige Spenderin, die durch die Persona Gertrud Walter repräsentiert wird, vor allem durch Briefe und E-Mails kontaktiert wird, die insgesamt als positiv wahrgenommen werden. Bezieht man sich auf deren optimale Nutzung, so sollte darauf geachtet werden, dass es sich bei den vermittelten Informationen um personalisierte Neuigkeiten handelt. Ein positiv wahrgenommenes Beispiel dafür ist eine selbst gestaltete Karte zu Weihnachten vom unterstützten Patenkind. Dem unregelmäßigen Spender, hier in der Persona des Manuel Ambs dargestellt, erreicht eine Wohltätigkeitsorganisation am besten über Social-Media-Kanäle wie Facebook sowie E-Mail bzw. Newsletter. Über diese Touchpoints informiert die Organisation den Spender über aktuelle Entwicklungen und geplante Projekte. Die genauen Hintergründe stehen dabei nicht an erster Stelle. Über beide Spendertypen hinweg ist ersichtlich, dass die persönliche Ansprache der Spendenorganisation von beiden Personas als eher negativ wahrgenommen wird. Der Grund hierfür ist, dass die persönliche Ansprache, die in der Regel auf Spenderakquise abzielt, für den Spendertypus unpassend ist.

Sinn und Zweck von Touchpoints

Alles in allem wurde durch die Analyse der genannten Datenbasen ersichtlich, dass die Schnittstellen zwischen der Spendenorganisation und der Spender in beiderlei Rich-

tungen eine entscheidende Rolle für die Beziehung beider Parteien spielt. Aus Organisationssicht sind die aufgezeigten Kommunikationskanäle die Basis für die Erfüllung der strategischen Organisationsziele und dem dahinter liegenden Zweck der Spenderbindung. Durch die optimale Nutzung der Touchpoints können dabei zufriedenstellende Erfahrungen generiert werden, welche seitens des Spenders in direkten Bezug zu der Organisation gesetzt werden. Des Weiteren bilden sie die Basis zur Übermittlung von bedarfsgerechten Informationen und Wertschätzung. Folglich können die Touchpoints zum einen als Zweckerfüllung seitens der Organisation und zum anderen als Kanal zum Empfang von Aufmerksamkeit und Wertschätzung durch die Spender genutzt werden. Dass dabei beide genannten Richtungen der Touchpoints wichtig sind, wird auch durch das Interview mit Britta Kollberg deutlicher. Wir haben die engagierte Spenderin und Fundraiserin zum Thema Erhalt und Pflege der Spendenorganisation-Spender-Beziehung befragt. Die Basis bildete dabei die grundsätzliche Frage, was ihr als gleichzeitige Spenderin und Fundraiserin hinsichtlich der genannten Touchpoints wichtig ist.

Eindrücke einer Fundraiserin und Spenderin

Mit mehr als 20 Jahren Spenden- und Berufserfahrung als Projektleiterin und Geschäftsführerin bei den Regionalen Arbeitsstellen für Bildung, Integration und Demokratie (RAA) sowie als Autorin und Referentin zu Themen der interkulturellen Bildung und schulbezogenen Jugendhilfe ist Britta Kollberg fest in der Welt der Wohltätigkeitsorganisationen verankert. Sie hat schon früh mit dem Spenden angefangen. Während ihrer Studentenzeit hat sie ein Zehntel ihres kleinen Studien-Stipendiums als eine Art zusätzliches Kindergeld an eine Familie gespendet. Dem Prinzip des Zehntels ist sie bis heute treu geblieben. *„Für mich ist das ein ganz einfacher Glaubenssatz. In der Bibel habe ich gelesen, dass es das Prinzip des Zehnten gibt und das kam mir sehr vernünftig vor zu sagen: Egal was ich einnehme, ich gebe Leuten ein Zehntel davon ab und unterstütze sie. Und als ich ein Stipendium von 200 Mark hatte, waren das eben 20 Mark, und jetzt, da ich besser verdiene, ist es eben mehr."* Ihre Spenden-Motivation sieht sie selbst als eher untypisch an. Die wenigsten Spender würden sich jeden Monat ein Spendenbudget zur Seite legen. *„Ich glaube, die größte Spendenmotivation ist das Bedürfnis, etwas gegen das Gefühl der Hilflosigkeit bezüglich all der entsetzlichen Dinge, die passieren, tun zu wollen. Man versucht sich irgendwie zu beteiligen, um Leid zu mindern. Denn wir können nicht so tun, als wüssten wir nicht, was in Syrien oder anderen Krisenregionen der Welt passiert. Die Medien zeigen es uns tagtäglich. Wenn Leute wissen, ihre Spende kommt wirklich dort an, wo sie gebraucht wird, dann haben sie auch das Gefühl, etwas getan zu haben. Sie haben dann nicht nur mit dem Herzen Anteil genommen, sondern wirklich für einen Moment oder auch einen längeren Zeitraum etwas gelindert."* Wenn es um die Kontaktaufnahme einer Organisation zu ihren Spendern geht, vertritt sie eine klare Meinung – sowohl als Spenderin

Britta Kollberg
Leiterin des Bereichs Development & Fundraising, Programmberaterin der Amadeu Antonio Stiftung

als auch als Fundraiserin: *„Man muss Kundenwünsche nicht nur wahr- sondern auch ernstnehmen. Signalisiert ein Spender, dass er keine Papier-Post mehr erhalten möchte, sollte die Hilfsorganisation auf diesen Wunsch eingehen. Das weiß ein Spender zu schätzen. Als Hilfsorganisation muss man versuchen, möglichst regelmäßige Kontakte herzustellen, ohne den Leuten dabei auf den Keks zu gehen. E-Mail ist ein super Medium hierfür – es ist dezent gegenüber dem Empfänger und umweltschonender. Ich persönlich bitte alle Organisationen, mir möglichst wenig Post zu schicken – lieber E-Mail-Newsletter. Die meisten halten sich auch daran. Ich gehöre ja zu den Spendern, die man nicht regelmäßig erinnern muss. Nichtsdestotrotz bin ich überzeugt davon, dass Spender generell bereit sind eine Menge zu tolerieren, wenn das Verhältnis stimmt. Leider denken einige große Organisationen, dass es effektiver ist, sinnlose Post zu verschicken, als ihre Datenbank ordentlich zu pflegen und auf die individuellen ‚Beschickungs-Wünsche' der Spender einzugehen."*

Unterschiedliche Bedürfnisse – unterschiedliche Touchpoints

In ihren vielen Jahren als Spenderin hat Britta Kollberg auch schon negative Erfahrungen mit der Kontaktaufnahme von Hilfsorganisationen machen müssen. *„Die Ignoranz meiner Wünsche bezüglich der Art und Weise der Kontaktaufnahme war das größte Problem. Nicht jeder möchte einen dicken Brief oder Hochglanzkalender und Weihnachtskarten zugeschickt bekommen. Wenn man spendet, will man ja nicht, dass die eigene Spende im großen Stil für Goodies und Geschenke ausgegeben wird. Hinzu kommt, dass es Arten von Spenderbriefen gibt, die man gleich zur Seite legt. Beispielsweise, wenn ganz offensichtlich bestimmte Emotionen angespielt werden. Ich persönlich wollte nicht, dass mir ein Kind jeden Monat einen Brief schreiben muss. Deswegen habe ich mich bewusst für eine Platz-Patenschaft entschieden. Wenn ein Kind fertig ist mit der Schulausbildung, kann der Platz an ein anderes Kind weitervergeben werden."*

> *„Natürlich kommuniziert nicht jede Hilfsorganisation auf die gleiche Art und Weise. Was für die einen funktioniert, kann für die anderen eher kontraproduktiv sein. Die Unterschiede in der Kontaktaufnahme der verschiedenen Organisationen erkläre ich mir weniger durch die Größe der Organisationen, sondern eher durch den dahinterstehenden Ethos. Nahbarkeit, Transparenz und ein respektvoller Umgang mit den Spendern zeugen meist von einem hohen Ethos. Fehlende logistische oder technische Professionalität lässt sich oft durch Charme, Moral und Verantwortung wieder wettmachen. Unabhängig von der Größe der Hilfsorganisation bin ich der Meinung, dass man alle Kommunikationskanäle bespielen muss, jedoch nicht mit einer Flut an massentauglichen Informationen, sondern mit an die Wünsche und Bedürfnisse der Spender angepassten Benachrichtigungen."*

Fazit und Best Practice

Eine gute Spender-Organisations-Beziehung zeichnet sich darin aus, dass die Customer-Relationship-Maßnahmen gezielt auf die individuellen Wünsche und Anliegen der Spender eingehen, um ein langfristiges Interesse am Thema Fundraising aufzubauen. Laut Spenderbefragung ist der beste Weg, um dies zu ermöglichen, die Spender selbst nach Ihren Wünschen und Ihren Kommunikationspräferenzen hinsichtlich der Kontaktaufnahme zu befragen. So kann schon bei der ersten Kontaktaufnahme sehr leicht nach bevorzugten Touchpoints wie zum Beispiel Newsletter, Post oder Telefon gefragt werden.

Zudem gilt es, die Präferenzen der Spender bezüglich der zugestellten Informationen, verwendeten Kommunikationskanäle und -zyklen zu berücksichtigen. Generell sollten Hilfsorganisationen individuell abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle nutzen und diese mit aktuellen Themen bespielen, um ihre Spender auf dem Laufenden zu halten und Präsenz zu zeigen. Außerdem garantiert eine breite Streuung der Informationen, dass alle Alters- und Zielgruppen der Spendenorganisation erreicht werden.

Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, den Spender nachhaltig an die Wohltätigkeitsorganisation zu binden, sollte auf jede Reaktion des Spenders eine Aktion der Organisation folgen. Insbesondere der konstruktive Umgang mit Kritik auf sozialen Netzwerken kann als Feedback und Quelle genutzt werden, um näher auf die Probleme der Customer Relationship einzugehen und somit die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken sowie Spender dauerhaft an die Organisation zu binden.

Marlene Dank, Kim Heck, Franziska Jordan, Theresa Schmid

Spenderbindung

via Social Media

Marketing for Good

Interview mit Eva Hieninger

Eva Hieninger, Marketing for Good

MARKETING FOR GOOD

Online Marketing

Die Attraktivität und das Potential des Online Marketings liegen vor allem in der Messbarkeit aller Maßnahmen. Grundlegend muss die soziale Organisation zuerst festlegen, welche Ziele sie erreichen will. Darauf folgen die Fragen: Wer sind die Unterstützer? Sind diese online aktiv? Und soll ein langfristiger Dialog mit den Unterstützern aufgebaut werden? Schließlich ist die Kapazität in der sozialen Organisation für Online-Marketing-Maßnahmen zu prüfen.

► Empfehlung: Wenn Unklarheit über die Kapazitäten herrscht, kann man eine Testphase starten, in der Online-Marketing-Maßnahmen umgesetzt werden. Dafür müssten andere Maßnahmen pausiert werden.

Grundlagen für die erfolgreiche Etablierung

Entsprechendes Know-How muss vorhanden sein. Unabdinglich sind außerdem Planung, Analyse und Reporting. Der Hang zum Aktionismus, zum Beispiel schnelles Posten ohne einheitliche Struktur, darf nicht verfolgt werden. Die Themen Datenschutz und Kritikfähigkeit sind nicht zu vernachlässigen.

► Empfehlung: Online-Marketing-Strategie entwickeln und erst dann in bezahlte Maßnahmen einsteigen. Wichtiges Buzzword an dieser Stelle: Custom Audience (siehe Infobox Facebook Business).

Wohin geht der Trend?

Online und Offline müssen integriert werden – ein ganzheitlicher Prozess ist entscheidend!

► Beispiel: Stand in der Fußgängerzone, an dem VR-Brillen zur Verfügung stehen, um Probleme zu visualisieren. Spenden können über ein Tablet abgewickelt werden.

► Prognose: Face-to-Face wird auch weiterhin Bedeutung haben. Das klassische Mailing wird in den nächsten fünf Jahren weiterhin bestehen, aber zurückgehen. Die Kompetenzen im Mailing-Bereich werden aber auch im E-Mail-Marketing verlangt.

Ethisches Marketing

Emotionales und drängendes Fundraising ist überholt. Der Trend geht hin zur Interaktion im redaktionellen Bereich. Dialoge schaffen langfristige Bindung – Facebook ist ein Sprachrohr.

► Hinweis: Social Media sollte personalisiert in der Ansprache und automatisiert in seinen Prozessen erfolgen. Soziale Organisationen haben jedoch auch immer einen Bildungsauftrag und dürfen diesen im Rahmen der digitalen Vermarktung nicht vergessen. Dies ist eine enge Gratwanderung für Organistionen.

Facebook Business

Eine Custom Audience über eine Kundenliste ist eine Zielgruppenart, die man aus existierenden Kunden erstellen kann. Werbeanzeigen können an die Zielgruppe gerichtet werden, die auf Facebook, Instagram und im Audience Network erstellt worden sind.

Aufbau der Spenderbeziehung

#01

Leadgenerierung

SEO und Displaymarketing wie Banner und Facebook-Anzeigen

#02

Informationen an Interessenten und Spender

Regelmäßige Informationen über Social Media und Newsletter

#03

Erstmalige Spende generieren

Auf Spende hinweisen via Adwords und Google-Anzeigen

#04

Retargeting

Cookies; über Banner kann zu erneuter Spende oder Dauerspende aufgerufen werden

#05

Spender zum Dauerspender machen

- Integration von Offline und Online; persönliche Ansprache beispielsweise über Telefon und weiterhin Informationen via E-Mail
- Custom Audience

Kindernothilfe

Interview mit Ludwig Grunewald

Ludwig Grunewald, Kindernothilfe

Social-Media-Relevanz für die Spenderbindung

Social Media ist für die Kindernothilfe ein besonderes Mittel der Spenderbindung, wobei es als Aufgabenfeld hier der PR und nicht dem Marketing zugeschrieben wird. Berichtet wird in Social Media von entwicklungspolitischen Themen, Projekten und Zielen. Spendenaufrufe werden dabei klein gehalten. Es geht dabei um Informationsweitergabe. Die Verbindung zwischen Spender und Kindernothilfe über Social Media ist eher lose.

Vor- und Nachteile durch Social Media

Social Media ermöglicht eine einfache, häufige, experimentelle und multimediale Kommunikation mit den Rezipienten. Ziel ist es, die Marke für eine junge Zielgruppe bereits frühzeitig bekannt zu machen und die Spenderbindung als langfristiges Ziel aufzubauen. Zu beachten ist, dass Social-Media-Kanäle pflege- und ressourcenintensiv sind.

Endstatement

Alle Online-Kanäle werden von der Kindernothilfe informativ gestaltet und dienen der Aufrechterhaltung der Spenderbeziehung. Spendenaufrufe stehen im Hintergrund. Bespielt werden die Kanäle Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, XING, LinkedIn, Blogs sowie Google+.

Die Kindernothilfe setzt sich seit 1959 für notleidende Kinder in Asien, Afrika, Osteuropa und Lateinamerika ein. Das Hilfswerk stärkt, schützt und beteiligt derzeit fast zwei Millionen Kinder und Jugendliche in 783 Projekten.

Hänsel + Gretel

Interview mit Jerome Braun

Jerome Braun, Hänsel + Gretel

Social-Media-Relevanz für die Spenderbindung

Die Spenderbeziehung entsteht auf konventionellem Weg über Briefe, Telefonkontakt und Veranstaltungen. Der Fokus liegt dabei auf Firmenspenden. Social Media bringt aktuell zu viele Herausforderungen mit sich. Hänsel + Gretel arbeitet deshalb hauptsächlich über die Website, die ein wichtiges Instrument zur Spenderbeziehung und -generierung ist.

Die Schwierigkeit von Social Media

„Es ist schwierig auf dem aktuellen Stand zu bleiben“, die Schnelligkeit der digitalen Medien wird von Jerome Braun, dem Geschäftsführer, als Herausforderung angesehen. Bei aktuell zwei Mitarbeitern darf das Tagesgeschäft nicht aus den Augen verloren werden.

Das Potential von Social Media

Durch Social Media wird Präsenz und Aufmerksamkeit geschaffen. So könne dem Nutzer die Stiftung als Erlebniswelt nahe gebracht werden.

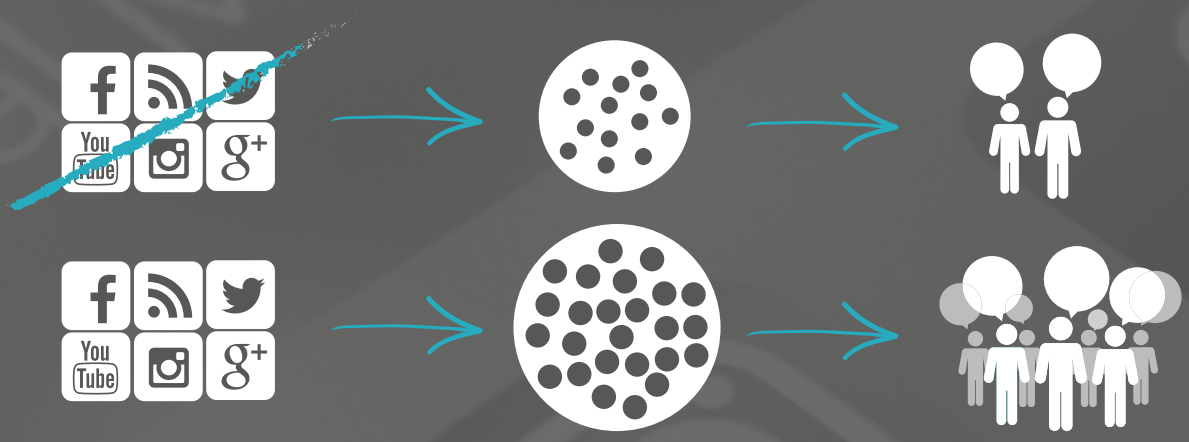
Aktivitäten auf Social Media

Hänsel +Gretel ist derzeit auf YouTube und Facebook aktiv. Die Facebook-Inhalte sind dabei größtenteils identisch mit denen der Website: *„Der Aufwand, den wir in die Pflege von Facebook stecken müssen, steht derzeit mit einer Follower-Anzahl von 2.300 in keinem Verhältnis zum Nutzen,“* so der Geschäftsführer.

Die Stiftung Hänsel + Gretel will kinderbewusstes Denken und Handeln fördern. Seit 1997 initiiert Hänsel + Gretel Projekte und Initiativen, die helfen sollen, die Welt mit Kinderaugen zu sehen.

Gesamtergebnis

Durch regelmäßiges Posten in Social Media werden noch keine Spender generiert – Social Media ist zwar wichtig um die Spenderbeziehung und -bindung zu unterstützen, aber um einen potenziellen Spender zur tatsächlichen Spende zu animieren, brauche man bezahlte Werbung. Gezielte Ansprache bietet dabei mehr Potential als reiner Content.



Ohne Social Media ist der potenzielle Spenderpool schon viel geringer als mit Social Media – und somit letztlich auch der finanzielle Outcome / das tatsächliche Spendervolumen.

► Die Rollen der Social-Media-Kanäle

Kanal	Rolle
Facebook	Kommunikation mit Dauerspendern
Instagram	Selbstvermarktung – in Deutschland nicht sehr geeignet für den Aufbau von Spenderbeziehungen
Snapchat	Erreichung junger Zielgruppen – Durchschnittsalter von deutschen Spendern liegt jedoch bei 45-60 Jahren

HÄNSEL GRETEL

Damit Kinder nicht verloren gehen.

Die Stiftung Hänsel+Gretel fördert Kinderbewusstsein in Deutschland, schützt Kinder vor Gewalt und Missbrauch, hilft kindlichen Opfern und deren Familien und sorgt für mehr Aufmerksamkeit für Kinder, damit diese nicht verloren gehen. Seit 1997 setzt die Stiftung über 450 Projekte zur Verbesserung der Lebenswelt von Kindern um.

Hänsel+Gretel bringt Erwachsene dazu, die Welt mit Kinderaugen zu sehen. Die Stiftung erreichen mit ihren Projekten jährlich mehrere zehntausend Kinder und ermöglicht zahlreichen Schulen, Kindergärten sowie Eltern und Fachleuten, Kinder besser auf die Herausforderungen des Alltags und seine Gefahren vorzubereiten. Die bundesweiten und fachlich anerkannten Stiftungsprojekte tragen zur Persönlichkeitsentwicklung und Stärkung von Kindern bei.

Helfen Sie uns helfen!

Spenden Sie für unsere Projekte:

notinsel

KULTUR LOTSEN

KINDGERECHTE VIDEO ANHÖRUNGSZIMMER powered by HÄNSEL+GRETEL

KINDER SCHUTZ SYSTEM

ECHT! KLASSE! powered by HÄNSEL+GRETEL

ECHTE SCHÄTZE! powered by HÄNSEL+GRETEL

KOMMISSION Kinder-bewusstsein HÄNSEL+GRETEL

AM ENDE DER ANGST powered by HÄNSEL+GRETEL

EINZELFALL-HILFE FONDS powered by HÄNSEL+GRETEL

Kein Kinder-Spiel

KEIN TÄTER werden!

Der blaue Faden

Stiftung Hänsel + Gretel
Friedrich-Eberle-Str. 4d
76227 Karlsruhe
Tel: 0721-35 48 12-20

E-Mail: info@haensel-gretel.de
www.haensel-gretel.de
facebook.com/Stiftung.Haensel.und.Gretel

Spendenkonto
Bank für Sozialwirtschaft
IBAN DE25 6602 0500 0000 0006 00
BIC BFSWDE 33 KRL

www.haensel-gretel.de

DZI Spenden-Siegel

Julian Bossert, Thomas Lotter, Lorena Antonia Metzger, Lea Pfeiffer

Snapchat als Erfolgskonzept

Wie können NGOs den sozialen Messenger Snapchat erfolgreich in ihre Social-Media-Strategie integrieren?

Was ist Snapchat?

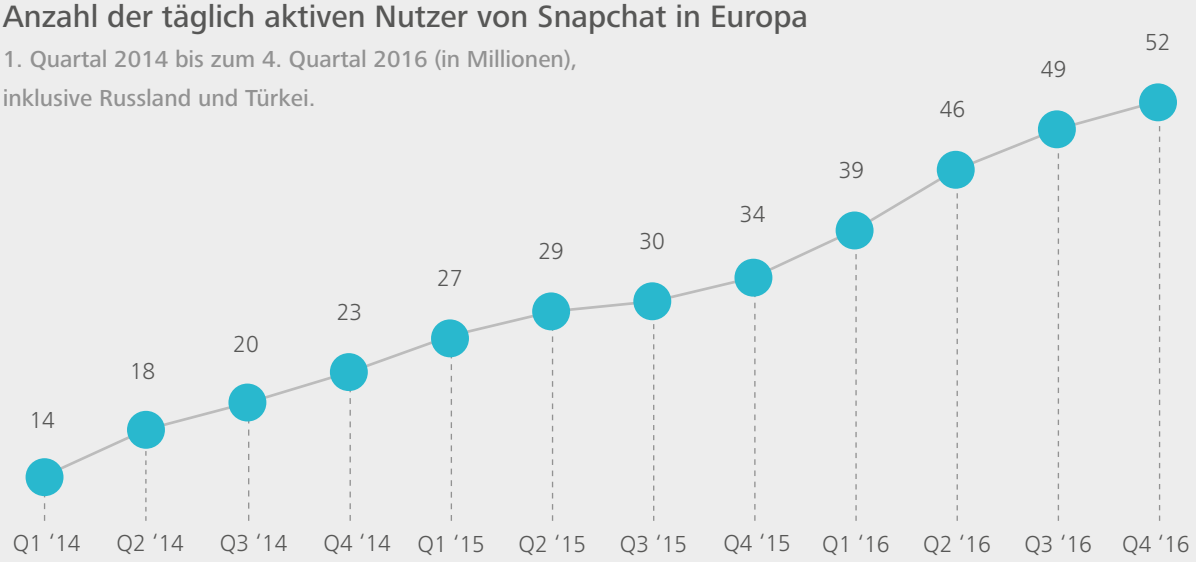
Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst für Smartphones, der es ermöglicht, Fotos und Videos, die eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind, zu versenden. Seit 2016 ist der US-amerikanische Messenger auch von den meisten deutschen Homescreens nicht mehr wegzudenken. Mit 185 Millionen täglich aktiven Nutzern (davon 52 Millionen in Europa) erreicht der Dienst täglich 10 Millionen Videoaufrufe bei einer durchschnittlichen In-App-Verweildauer von 25-30 Minuten.

Demographie von Snapchat-Usern

Gerade unter der schwer durch klassische Werbung zu erreichenden Zielgruppe der Millennials ist der Dienst beliebt wie kein anderer. Die Demographie der Nutzer ist überwiegend geprägt von jungen Early Adoptern, wobei die Nutzer im Alter über 25 Jahren ebenso zahlreich vorhanden sind.

Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Snapchat in Europa

1. Quartal 2014 bis zum 4. Quartal 2016 (in Millionen), inklusive Russland und Türkei.



Funktionen von Snapchat

Die maximal 10 Sekunden langen Medien-Schnipsel, sogenannte Snaps, können entweder an Freunde versendet oder für 24 Stunden öffentlich gemacht werden – die Vergänglichkeit des Contents ist aber immer gegeben. Ist die vom Nutzer angegebene Zeit abgelaufen, besteht keine Möglichkeit mehr, den Inhalt erneut anzusehen. Neben von Nutzern produzierten Inhalten kann in der App ebenso Content von Medienpartnern wie BuzzFeed, CNN und National Geographic betrachtet werden. Anhand dieser Funktionen lässt sich die App in drei Bereiche aufteilen:

1. Kommunizieren

Hier liegt der Fokus stark auf dem persönlichen Austausch zwischen den Nutzern. Ähnlich eines klassischen Chats kann die Unterhaltung Nutzer-zu-Nutzer zusätzlich mit vergänglichen Medieninhalten, Stickern und Sprachnachrichten erweitert werden.

2. Publizieren

Dieser Bereich fokussiert sich auf die One-to-Many-Kommunikation, bei der der Nutzer Snaps ansammeln und zu einer Geschichte bündeln kann. Die Story kann nach dem Publizieren 24 Stunden öffentlich betrachtet werden.

3. Rezipieren

Der passive Teil der Funktion der App besteht daraus, den Content, den andere erstellt haben, ausschließlich zu rezipieren. Hier können Stories der Freunde sowie Inhalte der Medienpartner oder spezifische Inhalte passend zu Events betrachtet werden.

Die Vorteile von Snapchat

Millennials als Katalysator für viralen Erfolg

Snapchat wird wie eingangs erwähnt vor allem von jüngeren Mediennutzern bzw. Millennials verwendet: Eine Zielgruppe, die einerseits schwer zu erreichen ist, andererseits stark zum viralen Erfolg von Content beitragen kann, da die medienaffinen User meist in mehreren sozialen Netzwerken vertreten sind. Snapchat-Inhalte, die von den Nutzern als wertvoll erachtet werden, können durch Teilen auf anderen Plattformen schnell an Reichweite gewinnen und somit über Snapchat hinaus Menschen erreichen. Kampagnen mit starken Inhalten können von dieser Earned Media ungemein profitieren.

Die Vergänglichkeit der Inhalte

USP von Snapchat ist das Verschwinden der „Snaps" nach maximal zehn Sekunden. Die Medien können lediglich durch das Erstellen eines Screenshots behalten werden, worüber wiederum der Absender des Inhalts informiert wird. Medien auf Snapchat erhalten somit eine grundsätzlich vergängliche Eigenschaft. Nur das aktive Eingreifen des Rezipienten kann die Inhalte konservieren und diese damit vor dem Verschwinden bewahren – eine Eigenschaft, die dramaturgisch auf vielfältige Art und Weise genutzt werden kann.

Eine Plattform voller Aufmerksamkeit

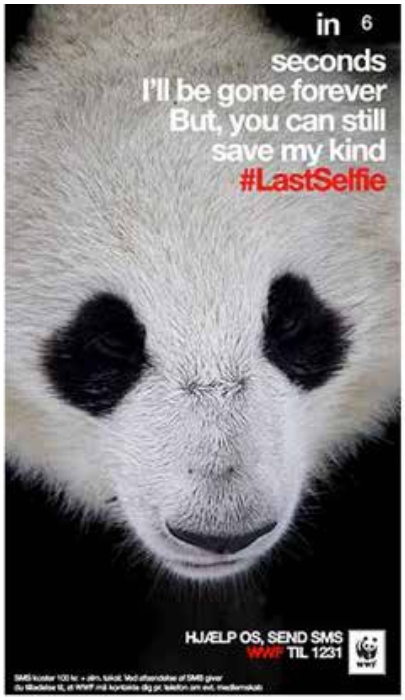
Im Gegensatz zu anderen sozialen Plattformen, in denen Inhalte in überfüllten Timelines untergehen, muss bei Snapchat jedes Bild bzw. Video bewusst vom Nutzer aufgerufen werden. Dies schafft eine ungleich höhere Aufmerksamkeit und damit ein größeres Involvement für die rezipierten Inhalte. Des Weiteren setzt das schnelle Verschwinden der Inhalte eine gesteigerte Aufmerksamkeit beim Rezipieren voraus, da eine wiederholte Wiedergabe nur einmal pro Tag möglich ist. In einer Zeit von zunehmender Reaktanz gegenüber Medieninhalten bzw. Werbung und allgemein abnehmender Aufmerksamkeitsspannen, bietet Snapchat somit einen wichtigen Mehrwert.

#LastSelfie-Kampagne

#LastSelfie zielte darauf ab, das Bewusstsein für bedrohte Tierarten unter den Millenials zu erhöhen und gleichzeitig Spenden zu sammeln. WWF setzte dafür auf den weltweiten Trend: das Selfie. Snapchat bot die ideale Start-Plattform, um genau die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Nutzer, die dem Snapchat-Kanal von WWF folgten, erhielten ein Tier-Selfie mit einer von drei kurzen emotionalen Botschaften, die die Nutzer dazu aufforderten zu spenden oder die Botschaft zu teilen.

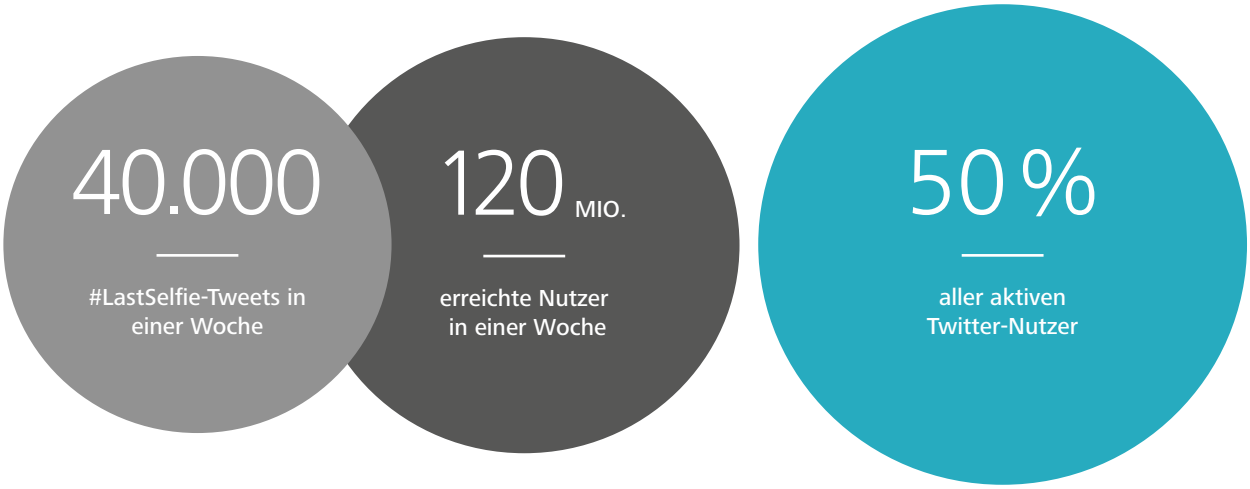
Dies gelang durch Screenshots, die auf Twitter unter dem Hashtag #LastSelfie anschließend verbreitet wurde. Um größtmögliche Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzielen, setzte WWF auf „peer-to-peer sharing", einer rein organischen Verbreitung der Kampagne. Die Nutzer nahmen die Botschaft so sehr zu Herzen, dass sie die Bilder von ganz alleine mit ihren Freunden teilten – und die Kampagne so zum Selbstläufer wurde.

> *„In a way Snapchat is a mirror of real life. The images you see are transient, instant, unique yet only live for seconds. Just like these endangered animals. (…) Cause if we won't take action, they'll too disappear right before our eyes." – WWF Dänemark*



Erfolgreich wie nie

Die #LastSelfie-Kampagne wurde zunächst von WWF in der Türkei gestartet und am zweiten Tag in Dänemark fortgesetzt. Durch den raschen Erfolg starteten auch andere WWF-Büros weltweit, die Kampagne zu verbreiten. Als Schlüsselkennzahlen zur Erfolgsmessung dienten Webseiten-Klicks, eingegangene Spenden und insbesondere die Reichweite in sozialen Medien. Bereits nach acht Stunden wurden 5000 Tweets mit dem Hashtag #LastSelfie gesehen und nach einer Woche erreichte die Botschaft 120 Millionen Twitter-Nutzer, die Hälfte aller aktiven Nutzer. Innerhalb der ersten drei Tage hatte WWF das Spendenziel erreicht – so schnell wie noch nie!



Snapchat – ein lohnendes Tool für NGOs

Die #LastSelfie-Kampagne erreichte auch in den Medien eine große Reichweite und wurde von zahlreichen internationalen Nachrichtendiensten wie Reuters oder NBC aufgegriffen. Das Werbeportal Adweek kommentierte: „Selfies just got real." und lobte die ideale Kombination von Snapchat und der guten Sache. Die Dringlichkeit der Angelegenheit von WWF wurde durch den Snapchat-Mechanismus optimal unterstützt und schaffte es, die junge Zielgruppe zu aktivieren und emotional zu involvieren – und das ohne hohen Kostenaufwand. Die klare und berührende Botschaft der Kampagne verbreitete sich so wie ein Lauffeuer auf Twitter und das Ziel wurde innerhalb weniger Tage erreicht. Das zeigt: Snapchat ist nicht nur für große Marken und Medienunternehmen lohnenswert, sondern auch für NGOs ein lohnender Kanal, den es zu nutzen gilt!

5 Tipps, wie man das Beste aus Snapchat herausholt

1. Trends aufgreifen: Trends sorgen schnell für Social Buzz, erhöhen die Relevanz und Aufmerksamkeit – das unterstützt eine rasche Verbreitung der Botschaft bei den Nutzern, aber auch in den Medien.

2. Die Zielgruppe kennenlernen: Millenials haben besondere Ansprüche an Medien und Inhalte. Es lohnt sich, ihre Wünsche und Bedürfnisse besser kennenzulernen. So kann man sie am allerbesten in die Kampagne involvieren und motivieren, selbst aktiv zu werden.

3. Die passende Botschaft: Die Botschaft muss auf Anhieb verstanden werden und zum Medium passen. Dabei gilt: Kurz und knapp, kreativ und einzigartig. Die Kombination mit ansprechenden Bildern oder Videos fängt die Nutzer und fördert ihr Engagement.

4. Emotionen sind gefragt: Eine emotionale Reaktion der Nutzer auf die Botschaft erhöht die Chance, dass die Kampagne freiwillig geteilt und so zum Selbstläufer wird.

5. Mehrere Kanäle nutzen: Damit die Kampagne auch nach außen sichtbar wird, sollte man Snapchat mit anderen Kanälen wie zum Beispiel Facebook, Twitter und Instagram kombinieren. Hierbei ist die Kommunikation des Kanalnamen wichtig.

Empfehlungen

Kontinuierliches Begleiten der Arbeit (Grundrauschen).

Ausgeglichene Bespielung von aktuellen Themen (Melodie).

Setzen von gezielten Peeks (Paukenschläge).

WWF
„Ich bin zum Anführer geboren. Sterben soll ich als Delikatesse.“
Hilf dem Gorilla mit deiner Spende:
wwf.de/wilderei
STOPP WILDEREI WELTWEIT
Gorillas werden brutal getötet und als Buschfleisch verkauft.
Der WWF bekämpft die Wilderei und stoppt den Handel. Hilf mit deiner Spende.
WWF-Spendenkonto: IBAN DE06 5502 0500 0222 2222 22.

Janina Gabrian, Michael Krämer, Sabrina Pfeifer

Spendenbriefe

Vor allem in der Vorweihnachtszeit flattern sie ins Haus: Spendenbriefe und Broschüren verschiedener Hilfsorganisationen. Jedes Jahr geben NGOs und Hilfsorganisationen dafür Geld aus, um per Post potenzielle Spender zu gewinnen. Wie die Briefe aufgebaut sind und ob das auch den gewünschten Effekt bei den Adressaten hat, wurde in der folgenden Studie analysiert und bewertet.

Analyse der Spendenbriefe

Zentrales Element: Das Logo der Spendenorganisation

Auf den untersuchten Umschlägen war in 93 Prozent der Fälle das Logo der jeweiligen Hilfsorganisation aufgedruckt. Auf 11 von 15 Umschlägen wurde das Logo zusätzlich von einem Slogan ergänzt. Von Bildern auf den Briefumschlägen machte kaum eine der Organisationen Gebrauch. Die Farbgestaltung war größtenteils schlicht und orientierte sich am Corporate Design der jeweiligen Spendenorganisation.

Immer enthalten: Das Anschreiben

Das Anschreiben war bei allen untersuchten Hilfsorganisationen ein fester Bestandteil der Briefe. Ähnliches gilt für den Überweisungsträger, der in 93 Prozent der Fälle enthalten war. Broschüren, die für Zusatzinformationen und/oder zur Veranschaulichung der Spendenverwendung genutzt werden, wurden bei 71 Prozent der Briefe mitgesendet. Einige der untersuchten Organisationen bewiesen darüber hinaus Kreativität. So war im Brief der „Missionszentrale der Franziskaner“ beispielsweise eine Musik-CD enthalten, die Organisation „Plan“ legte ein Geburtsarmband bei.

Untersuchte Hilfsorganisationen

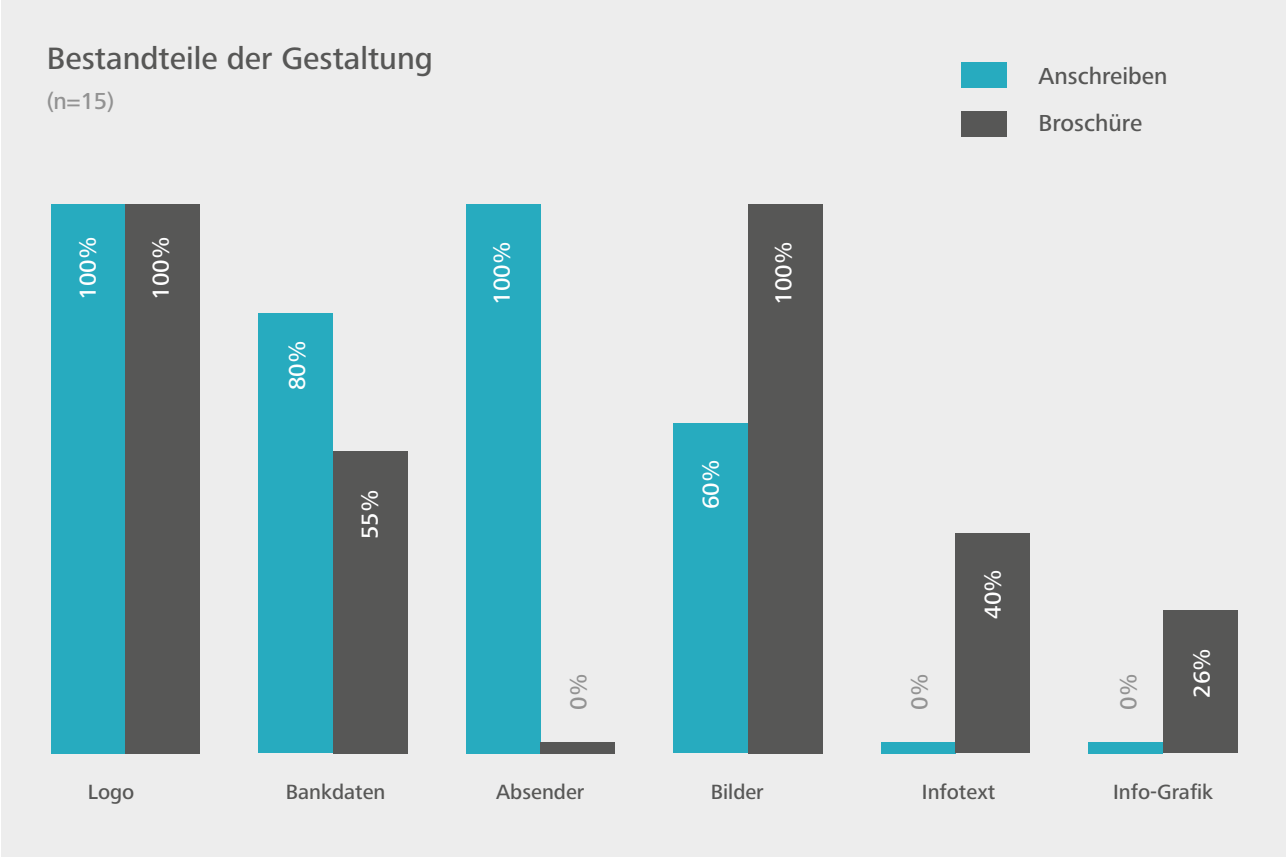
- adveniat
- Amnesty International
- Deutsche Herzstiftung
- Die Sternsinger
- DKMS
- German Doctors
- Kindernothilfe
- Lebenshilfe
- missio
- Missionszentrale der Franziskaner
- nph Deutschland
- SOS Kinderdörfer
- Unicef

Kaum Unterschiede bei den Anschreiben

Bei den untersuchten Anschreiben ergab sich eine Durchschnittslänge von 340 Wörtern, was ungefähr einer DIN A4-Seite entspricht. Alle Anschreiben waren elektronisch verfasst und größtenteils vom Leiter der jeweiligen Organisation unterschrieben. Auch der Aufbau ist ähnlich: In allen Fällen war der Absender und das Logo der Organisation aufgedruckt. Auf die Angabe der Bankdaten hat im Anschreiben jede fünfte Organisation verzichtet. Der Großteil der Anschreiben beinhaltete zu Anfang eine förmliche Begrüßung und im Fließtext wurde der Empfänger ausnahmslos mit „Sie" angesprochen. Bei der Grußformel am Ende gab es hingegen zahlreiche verschiedene Varianten, die aber ebenso von einer respektvollen Ansprache des Empfängers zeugen. Zur Spende aufgerufen wurde im Durchschnitt rund einmal pro Anschreiben. In einigen Fällen waren weiterführende Links angegeben, die auf die eigene Website verwiesen, nicht aber auf eventuell vorhandene Social-Media-Seiten.

Die Broschüre – viel Text und Bilder, wenig Transparenz

Die beiliegenden Broschüren waren mit einer durchschnittlichen Länge von 494 Worten umfangreicher als die Anschreiben. Die textlichen Elemente waren im Schnitt mit acht Bildern kombiniert, auf denen sehr oft Kinder oder Mütter mit Kinder abgebildet waren. Einige Organisationen griffen auf Texte in gesonderten Informationsboxen



zurück, weniger verwendet wurden Infografiken. Überhaupt setzten nur vier Organisationen eine grafische Visualisierung ein, zumeist in Form einer Welt- bzw. Landkarte. Die förmliche Ansprache aus den Anschreiben wurde in den Broschüren größtenteils fortgesetzt. Mehr als die Hälfte der Organisationen siezte ihre Empfänger, allerdings verzichteten auch 27 Prozent ganz auf eine direkte Ansprache der Adressaten. Mit durchschnittlich 1,5 Spendenaufrufen wurde in den Broschüren häufiger zum Spenden aufgefordert als in den Anschreiben. Den Höchstwert erreichte hierbei die Organisation „nph Deutschland", die in ihrer Broschüre viermal dazu aufrief.

Den Broschüren mangelte es fast durchweg an Transparenz. Fast drei Viertel der Organisationen legte nicht offen, für genau welchen Zweck die Spendengelder eingesetzt werden sollten. Lediglich vier Organisationen erläuterten deren Verwendung genauer, jeweils zwei davon textlich oder mithilfe von Bildern. Wie auch in den Anschreiben waren Links zu den Webseiten der Unternehmen angegeben. Verweise auf Facebook, Twitter oder Instagram waren eine Seltenheit.

Der Überweisungsträger

Die Überweisungsträger waren häufig mit dem jeweiligen Logo, den vorgedruckten Bankdaten der Organisationen und einem Quittungsbeleg versehen. Insgesamt also sehr unauffällig gestaltet.

Die Vorgehensweise bei der…

Inhaltsanalyse

Mittels einer Offline-Inhaltsanalyse wurden Spendenbriefe von 15 Hilfsorganisationen genauer betrachtet, u. a. missio, SOS Kinderdörfer und German Doctors. Kriterien waren dabei der Inhalt der Briefe, die Länge und der Umfang der beigelegten Broschüren sowie deren Gestaltung.

Umfrage

Auf Basis der Inhaltsanalyse wurde ein Fragebogen entwickelt, der die Kriterien *Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit* und *Effektivität* prüft. Insgesamt wurden 30 Personen im Alter von 21 bis 90 Jahren befragt. Davon waren 17 männlich und 13 weiblich. Fragen waren zum Beispiel, wie häufig Spendenbriefe überhaupt gelesen werden und wie natürlich die Bildgestaltung wirkt.

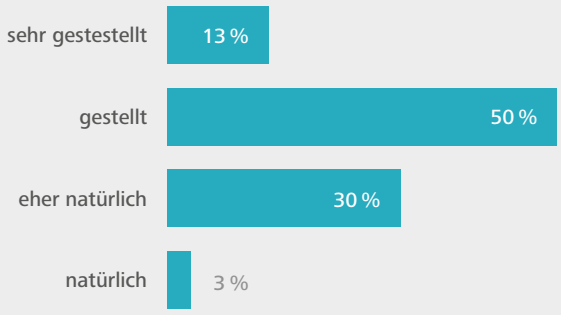
Bewertung der Spendenbriefe

Spendenbriefe und Broschüren werden oft nicht wirklich gelesen

23 von 30 Personen gaben an, nicht wirklich häufig zu lesen, was in den Spendenbriefen und den Broschüren geschrieben steht. Lediglich zwei der Befragten gaben an, diese sehr häufig zu lesen. Jeder sechste dagegen ließ durchblicken, dass er sich weniger für den Text, dafür aber verstärkt für die Bilder interessiert.

Natürlichkeit der Bilder

„Wie beurteilen Sie die Bilder, die in den Broschüren der Spendenbriefe abgedruckt sind?“ (n=30)



Bilder sind für die Befragten tendenziell gestellt

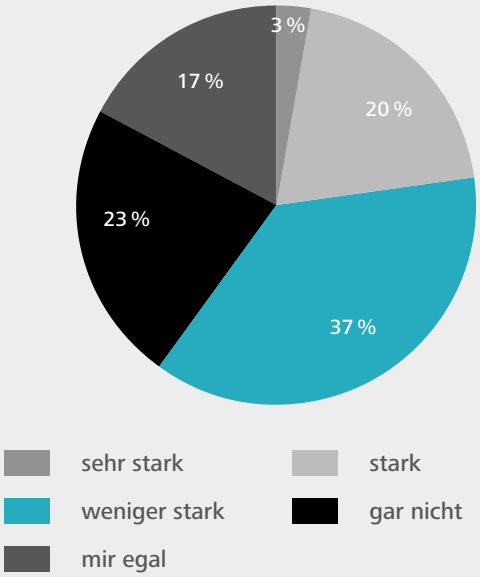
Die Bilder in den Broschüren wirken auf die Hälfte der Befragten gestellt und künstlich, nur jeder dritte empfand sie als natürlich. Einigkeit herrschte bei den Befragten in Bezug auf die Ansprache. Die bevorzugte Begrüßung in den Briefen war ihrer Meinung nach „Sehr geehrte/r“, als Abschiedsgruß wurde „Herzlichen Dank“ präferiert. Für den Großteil (23 von 30 Befragten) war außerdem wichtig, dass sie von der Organisation gesiezt werden.

Der erste Eindruck zählt: Die Gestaltung des Umschlags ist wichtig

Briefumschläge mit einem aufgedruckten Logo wurden von 83 Prozent als seriös oder sehr seriös eingestuft. Wenn allerdings zusätzlich zum Logo ein Bild oder ein Slogan aufgedruckt war, sank die Seriosität in den Augen der Befragten merklich. Waren alle drei Elemente vorhanden, wurde der Umschlag als unseriös empfunden. Für einige war das sogar ein Grund zum Wegwerfen der Briefe (30 %).

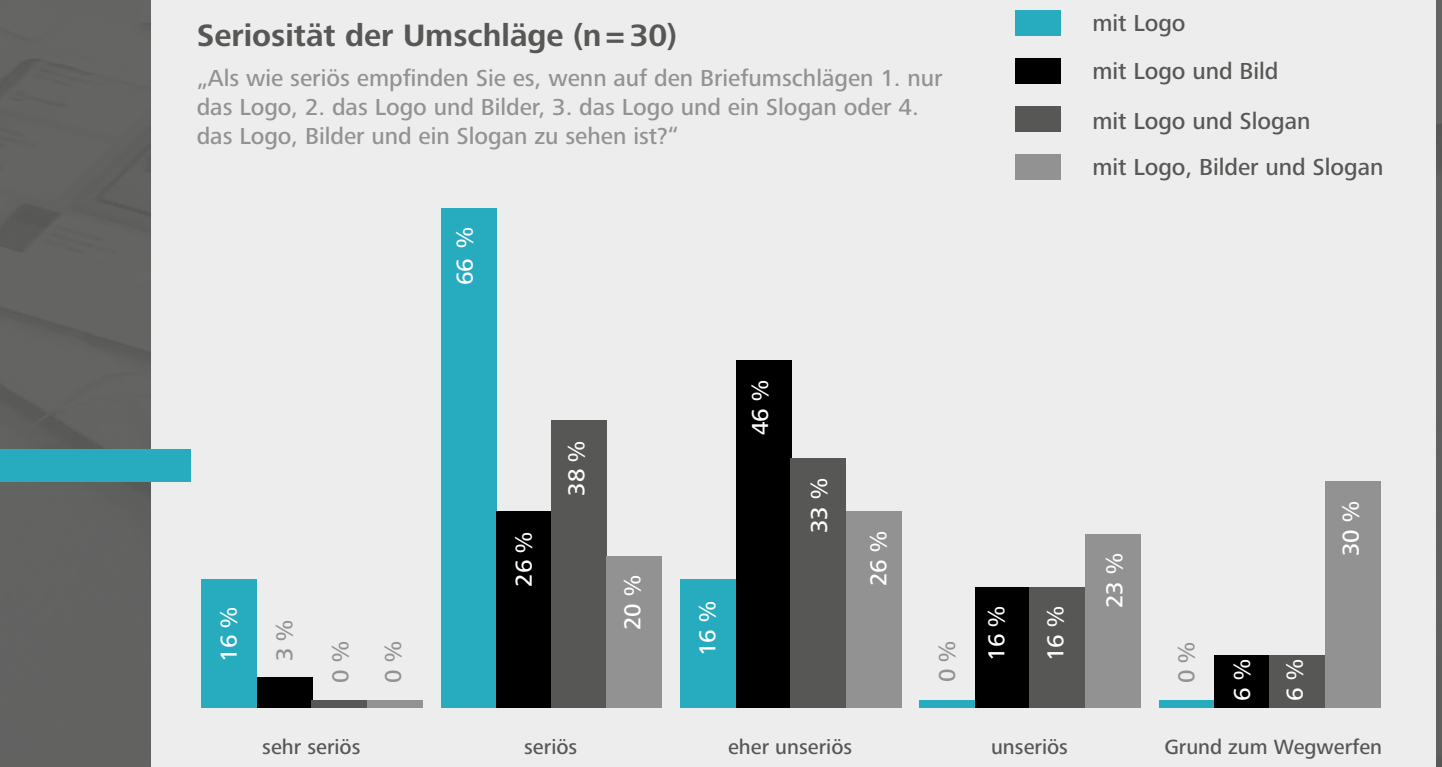
Beachtung der Überweisungsträger

„Wie stark nehmen Sie den Überweisungsträger wahr?“ (n=30)



Seriosität der Umschläge (n = 30)

„Als wie seriös empfinden Sie es, wenn auf den Briefumschlägen 1. nur das Logo, 2. das Logo und Bilder, 3. das Logo und ein Slogan oder 4. das Logo, Bilder und ein Slogan zu sehen ist?“

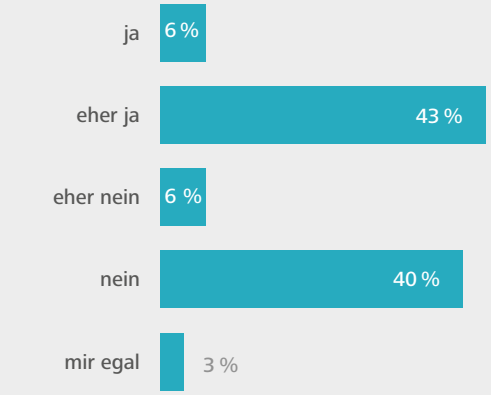


Der Überweisungsträger – oft ignoriert, aber trotzdem aufdringlich

Die Aufforderung zur Spende gehört für 2 von 3 dazu – wird aber trotzdem eher ignoriert. Dazu passt, dass auch der beigelegte Überweisungsträger eher weniger beachtet wird. Dennoch fühlen sich 43 % durch den Spendenaufruf und den Überweisungsträger zum Spenden gedrängt.

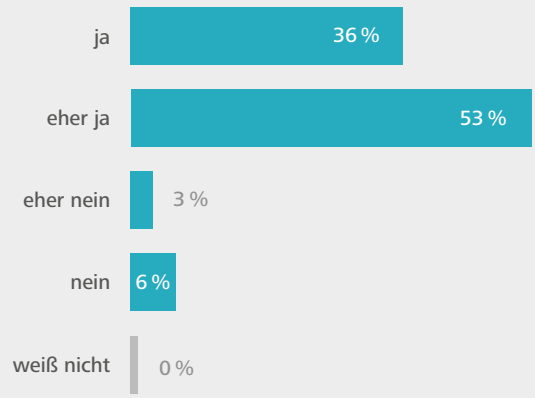
Gefühlter Druck zu Spenden (n = 30)

„Fühlen Sie sich durch die Spendenaufforderung und den Überweisungsträger zum Spenden gedrängt?“



Erhöhte Spendenbereitschaft bei klarem Verwendungszweck

„Würden Sie eher spenden, wenn Sie genau wüssten, wofür die Spende verwendet wird?“ (n=30)



Transparenz ist für die Befragten essenziell

Die Mehrheit würde gerne mehr von den Betroffenen selbst erfahren – beispielsweise von ihrem täglichen Leben oder ihrer Arbeit. Einig war sich der Großteil der Befragten auch darüber, dass sie möglichst konkret wissen möchten, wofür die Spendengelder eingesetzt werden. Diese Transparenz würde mehr als die Hälfte folglich dazu veranlassen, eher zu spenden. Die Website stellt für die Befragten ein beliebtes Mittel dar,um sich weitergehend über die Organisation zu informieren (66 %).

Handlungsempfehlungen

Führt man die Inhaltsanalyse und die Befragung zusammen, so ergibt sich, dass die Spendenorganisationen vieles im Sinne der Empfänger gestalten. An einigen Stellen des Briefdesigns aber noch Potential haben.

#01

Weniger ist mehr

Die Mehrheit der untersuchten Spendenorganisationen setzt bei ihren Briefumschlägen bereits auf eine schlichte Farbgestaltung. Das Logo wird jedoch häufig noch von einem Slogan komplettiert. Darauf sollten die Spendenorganisationen eher verzichten, da sie im Auge des Betrachters als unseriös empfunden werden. Anschreiben und Broschüren in Spendenbriefen sollten auf das Wesentliche reduziert sein. Es gilt, prägnante und leicht verständliche Formulierungen einzusetzen. So wirken die Texte auch auf weniger lesefreudige Empfänger weniger abschreckend und die Informationen erreichen ihn leichter.

#02

Mit Höflichkeit punkten

Mit der förmlichen, personalisierten Ansprache und der Verwendung der Höflichkeitsform „Sie“ in den Briefen und Broschüren sind die Spendenorganisationen auf dem richtigen Weg. Der respektvolle Ton war nahezu allen Befragten sehr wichtig.

#03 Nicht häufiger zum Spenden aufrufen

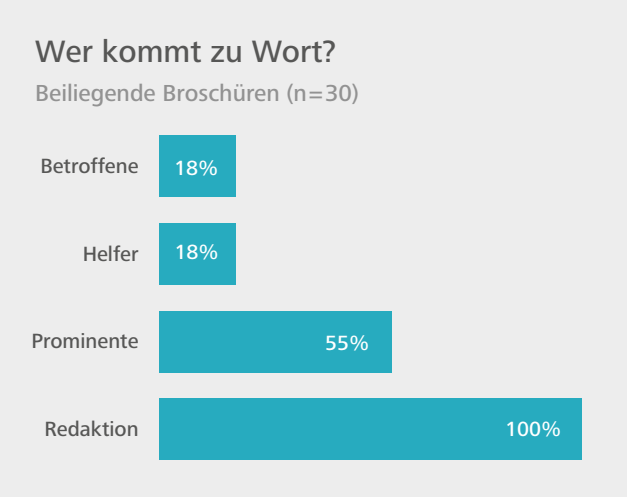
Für die Spendenbriefe und Broschüren gilt: Nicht mehr als einmal zum Spenden aufrufen. Wer Gutes tun möchte, macht das aus intrinsischer Motivation. Überweisungsträger beizulegen ist grundsätzlich in Ordnung. Dennoch: In den meisten Fällen werden sie ignoriert oder wirken aufdringlich.

#04 Potenzial der Social-Media-Kanäle nutzen

Noch nutzen nur wenige der Befragten Verweise auf soziale Medien, um sich weitergehend über eine Organisation zu informieren. Mit stetig steigenden Nutzerzahlen und crossmedialen Inhalten bergen sie jedoch großes Potenzial. Deshalb sollten Spendenorganisationen in den Briefen im Sinne einer integrierten Kommunikation zwingend auf vorhandene Accounts in den sozialen Medien und weiterführende Online-Angebote hinweisen. Durch die Ankündigung eines Mehrwertes können Leser zu deren Nutzung angeregt werden. Bessere Sichtbarkeit in den Briefen kann durch Visualisierung der entsprechenden Icons erreicht werden.

#05 Die Betroffenen sprechen lassen

Mehr über diejenigen zu erfahren, die von den Organisation betreut werden, wünschen sich 56 Prozent der Befragten. Bisher haben persönliche Geschichten aus dem Alltag dieser Menschen und auch der Helfer eher einen kleinen Teil der Informationen eingenommen (siehe Abb.). Wer weniger redaktionelle Inhalte mit allgemeinen Information, sondern mehr Alltagsgeschichten in seinen Broschüren unterbringt, gewinnt viel.



#06 Transparenz bedeutet erhöhte Spendenbereitschaft

Der mit Abstand wichtigste Punkt ist die Transparenz: Hilfsorganisationen müssen in den Spendenbriefen oder Broschüren klare, leicht verständliche Angaben darüber machen, wofür die Spenden eingesetzt werden. Das würde laut Befragung mehr Menschen dazu veranlassen, eher zu spenden. Hierfür bieten sich hervorgehobene Informationsboxen besonders an, auf die der potenzielle Spender sofort aufmerksam wird.

Und noch ein kleiner Vergleich...

	Der typische Spendenbrief	Der gewünschte Spendenbrief
Umschlag	• Logo im Corporate Design • Slogans • 0,3 Bilder	• schlicht: Logo plus maximal ein Slogan
Anschreiben	• ca. 340 Wörter lang / ein Bild • Begrüßung mit „Sehr geehrte/r + Name“ • unterschiedliche Grußformel • unterschrieben vom Leiter der Organisation • Angabe der Bankdaten • Link zur Webseite • 1,2 Spendenaufrufe	• eher kürzer als länger • Begrüßung mit „Sehr geehrte/r + Name“ • Grußformel mit „Herzlichen Dank“ • Link zur Webseite • Hinweis auf Social Media optional
Broschüre	• ca. 494 Wörter lang • Ø 8 Bilder von Kindern • 1,9 Infoboxen • 0,5 Infografiken • Großteil ist redaktioneller Inhalt • Link zur Webseite • 1,5 Spendenaufrufe	• ca. 494 Wörter lang • Ø 8 Bilder von Kindern • 1,9 Infoboxen mit genauen Information, wofür die Spende verwendet wird • 0,5 Infografiken mit Information, wo die Spende (geografisch) hingeht • mehr Alltagsgeschichten von Betroffenen • Link zur Webseite • max. einen Aufruf zur Spende
Überweisungsträger	• Logo • vorgedruckte Bankdaten der Organisation • noch ein Zusatz möglich (Flyer etc.)	• Logo • vorgedruckte Bankdaten der Organisation

Der gewünschte Spendenbrief

Hauptstr. 123
PLZ Beispielstadt
(012) 345678
no_reply@example.com

Bild des Absenders

www.hilfe-für-alle.com
facebook/hfa.de

13. Januar 2017

Max Mustermann
Musterstr. 123
PLZ Musterstadt

bevorzugte Anrede

Sehr geehrter Herr Mustermann

in der Kürze liegt die Würze

Die Begrüßung, die am meisten bevorzugt wird ist „Sehr geehrte/r Herr/Frau".

Die Bankdaten sollten nur in der Fußzeile genannt sein. Der Link zur Webseite dagegen kann oben stehen. Optional können auch Links zu Social-Media-Seiten angegeben werden.

Der Text des Anschreibens sollte eher kürzer als länger sein. Am besten sogar noch weniger als die 340 Worte des typischen Anschreibens. ist - von der Begrüßungsformel bis zum Name des Absenders - im Durchschnitt 340 Wörter lang. Dabei wird der Leser 1,2 Mal im Text aktiv um eine Spende gebeten. Die beliebteste Grußformel ist „Herzlichen Dank".

Herzlichen Dank,

beliebteste Grußformel

Leiter der Hilfe-für-alle-Organisation

nur in der Fußzeile

Visualisierung erhöht Sichtbarkeit

nur in der Fußzeile

Bankdaten:
IBAN: DExx xxxx xxxx xx
BIC: XXXXXXXXX
Kreditinstitut: Musterbank

www.hilfe-für-alle.com

facebook/hfa.de

Hilfe-für-alle-Organisation
Hauptstr. 123
PLZ Beispielstadt (012) 345678
no_reply@example.com

Imke Hornung, Anna Rind, Sabine Wolf, Mareike Decker

Spendenaufrufe und Informationsmaterialien per Post

Wie kommt das bei den Empfängern an?

Durch die digitale Transformation verändern und erweitern sich die Kommunikationskanäle von Unternehmen und Organisationen. Das Internet bietet mehrere Möglichkeiten, schnell und einfach den persönlichen Kontakt zum potenziellen Spender aufzunehmen und Inhalte zu kommunizieren. Die Zielgruppe kann so in kürzester Zeit erreicht werden – im Gegenteil zur Kommunikation im Offline-Bereich.

Dennoch werben sehr viele Nichtregierungsorganisationen noch immer mit Spendenaufrufen per Post. Oftmals liegen den Spendenaufrufen verschiedene Informations- und Zusatzmaterialien wie Postkarten oder Aufkleber bei. Doch wie kommt das bei den Empfängern an?

Ziel des Artikels ist es, die Haltung gegenüber Spendenaufrufen per Post sowie dem beigelegten Material zu untersuchen. Zur Ermittlung eines Meinungsbildes zum Thema Spendenaufrufe wurde eine Umfrage unter 195 Personen mit einem Mindestalter von 14 Jahren durchgeführt, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Die gesammelten Daten bilden die Basis der Darstellung der IST-Situation und der Handlungsempfehlungen für NGOs zur Ansprache von potenziellen Spendern.

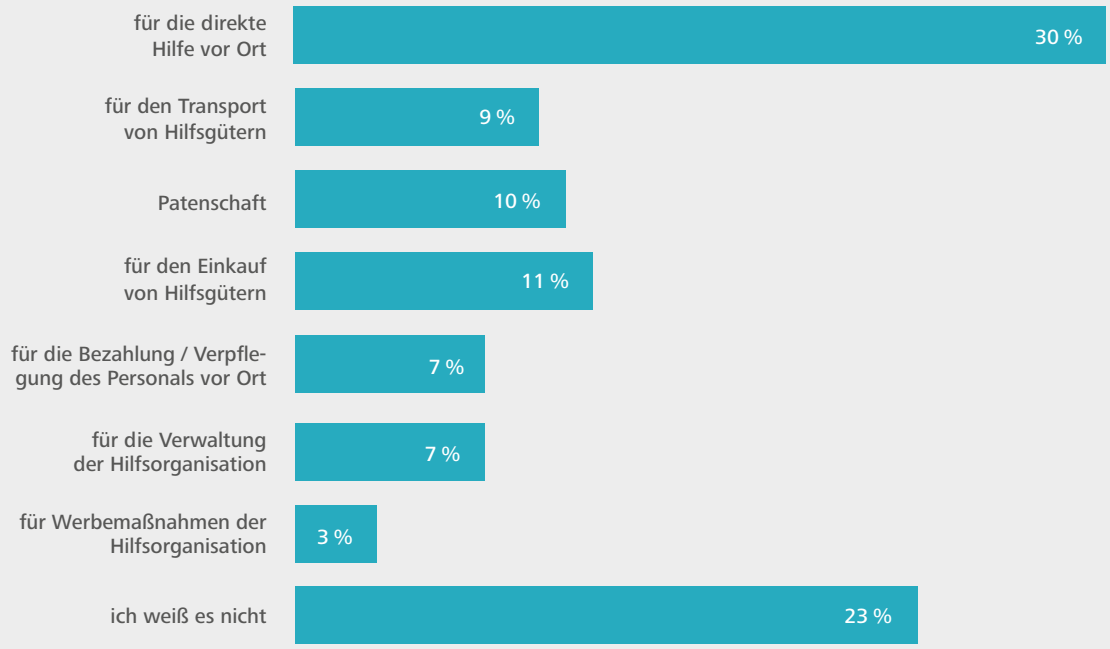
NGOs im Überblick

Obwohl jedem Befragten mehr als eine Hilfsorganisation bekannt ist, gaben nur 66 Prozent an, bereits für einen guten Zweck an eine Hilfsorganisation gespendet zu haben. Deutlich wurde, dass die Spendenbereitschaft ab 30 Jahren deutlich steigt, denn etwa 85 Prozent der über 30-jährigen spendeten laut der Umfrage bereits mindestens einmal an eine NGO.

Bei der Frage: „Wissen Sie wofür das Geld eingesetzt wurde?" nannten die Befragten am häufigsten den „direkten Geldeinsatz vor Ort" mit 30 Prozent, den „Einkauf von Hilfsgütern" mit 11 Prozent und die „Übernahme einer Patenschaft" mit 10 Prozent. Erstaunlich war, dass rund 23 Prozent der Befragten angaben nicht zu wissen wofür die Spende verwendet wurde.

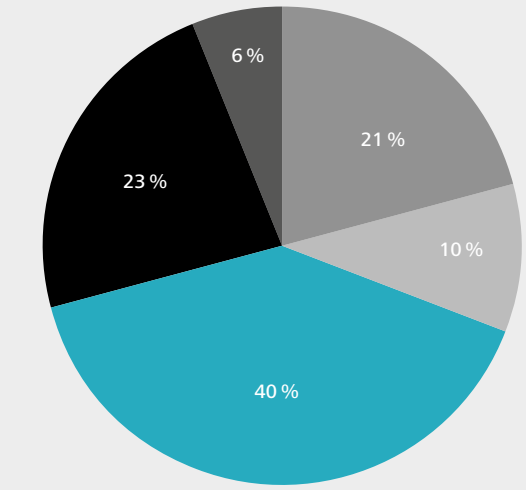
Falls Sie an eine Hilfsorganisation gespendet haben, wissen Sie wofür das Geld eingesetzt wurde?

(n = 117)



Warum haben Sie bisher an keine Organisation gespendet?

(n = 78)



- keine finanziellen Mittel
- kein Interesse
- keine Transparenz des Spendenzwecks
- zu viel Auswahl
- keine Angabe

Die Unwissenheit über den Einsatz der Spenden ist möglicherweise auch ein Hauptgrund dafür, weshalb sich Menschen gegen eine Spende entscheiden. 40 Prozent der Befragten gaben zudem an, dass die fehlende Transparenz über den Einsatz ihres Geldes sie dazu veranlasst, nicht zu spenden. Ebenfalls hindert ein Überangebot an Spendenmöglichkeiten die Bevölkerung daran, sich für eine Organisation oder ein Projekt zu entscheiden.

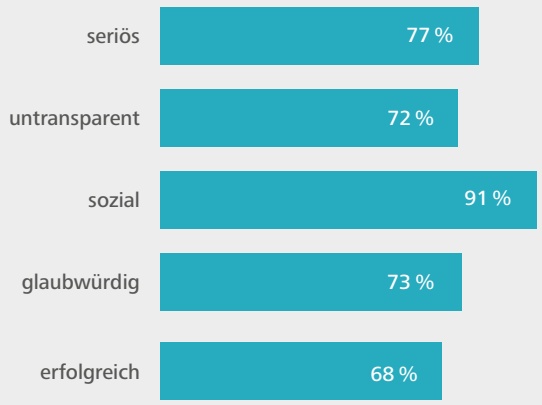
23 Prozent der Befragten wissen nicht, wofür ihr gespendetes Geld eingesetzt wurde. Die fehlende Transparenz der Hilfsorganisationen in Bezug auf den Einsatz von Geldern ist Hauptgrund dafür, weshalb sich Menschen gegen eine Spende entscheiden.

70 %

Ich empfinde die Anzahl der Spendenaufrufe, die mich erreichen als ausreichend.

Ich empfinde die Arbeit von Hilfsorganisationen als...

(n = 195)



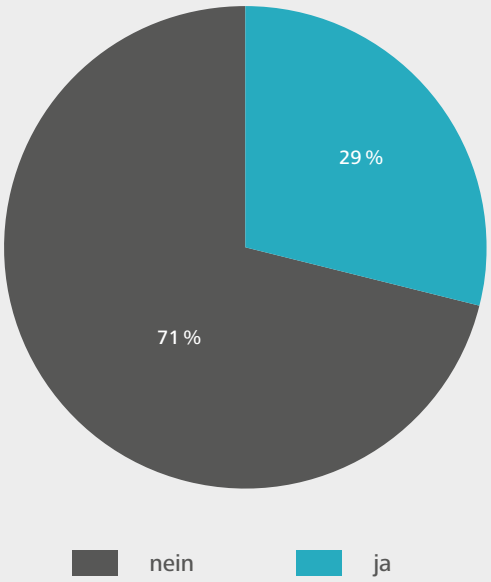
Spendenaufrufe und Zusatzmaterial per Post

Im Folgenden wird nun genauer auf die abgefragten Aspekte der Spendenaufrufe per Post eingegangen, um später Handlungsempfehlungen für den richtigen Einsatz solcher Werbemittel zu geben.

71 Prozent der Befragten erhalten Spendenaufrufe per Post. Es ist sehr interessant zu sehen, dass die Spendenaufrufe per Post mit steigendem Alter zunehmen. Rund 96 Prozent der über 50-jährigen Befragten beantworteten die Frage mit „ja". Zusammengefasst erhalten mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer zwei bis drei Mal pro Jahr oder zu bestimmten Anlässen, wie vor Feiertagen oder bei Katastrophen, Spendenaufrufe per Post.

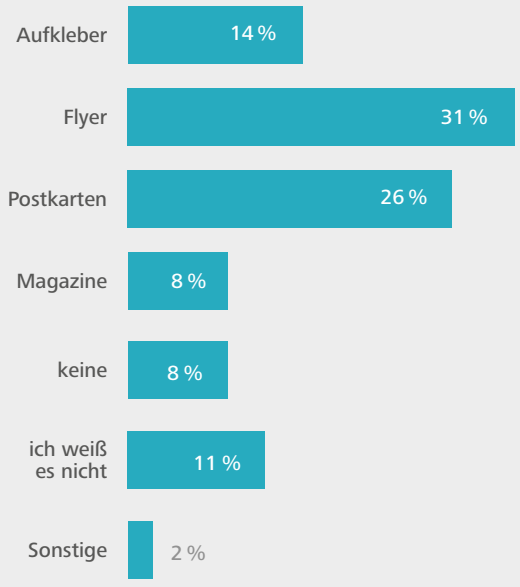
Erhalten Sie Spendenaufrufe per Post?

(n = 195)



Welche Zusatzprodukte liegen den Spendenbriefen bei?

(n = 195)



Am häufigsten lagen den Spendenaufrufen Flyer und Postkarten mit weiteren Informationen bei. Allgemein bewerteten die Befragten die Zusatzprodukte als „eher uninteressant", „nicht notwendig" und „unbrauchbar".

75 %

Ich empfinde die Zusatzprodukte als
unbrauchbar

79 %

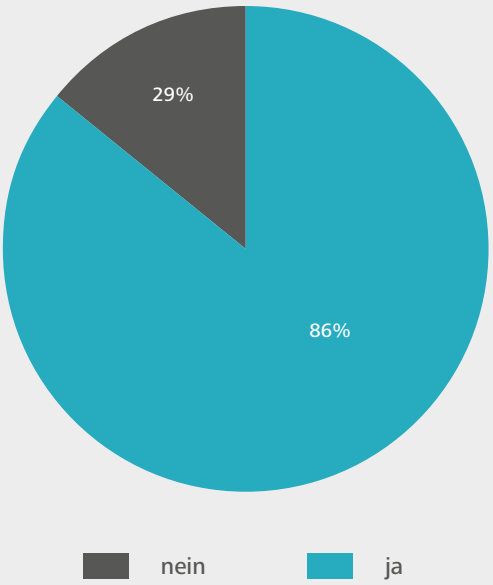
Ich empfinde die Zusatzprodukte als
nicht notwendig

75 %

Ich empfinde die Zusatzprodukte als
uninteressant

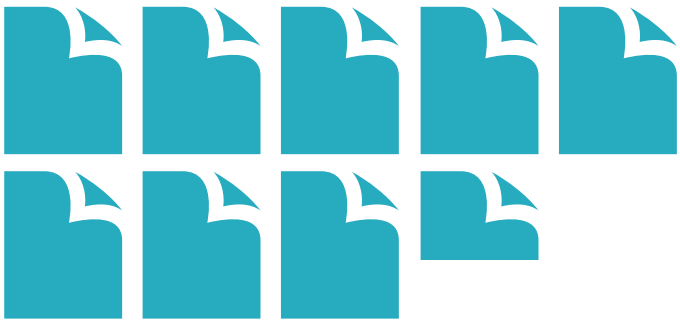
Sollten Hilfsorganisationen aus Ihrer Sicht einen Teil der Spenden für Zusatzprodukte verwenden?

(n = 195)



86 Prozent der Befragten waren klar gegen den Versand von Zusatzprodukten. Das zeigt, wie wenig diese von den Spendern akzeptiert werden.

Die Akzeptanz gegenüber Zusatzprodukten lässt mit steigendem Alter nach. 96 Prozent der über 50-jährigen gaben an, dass Hilfsorganisationen kein Geld für Zusatzprodukte verwenden sollten. Da diese Altersgruppe am häufigsten Spendenaufrufe per Post erhält, sollte dies bei der Gestaltung der Spendenaufrufe berücksichtigt werden.



86 %

der Befragten sprechen sich klar gegen den Versand von Zusatzprodukten, die durch Spendengelder finanziert werden, aus.

Ableitung von Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Ergebnissen der Umfrage werden nun Handlungsempfehlungen abgeleitet, um NGOs einen Anhaltspunkt zu geben, wie sie in naher Zukunft ihre Spender am effizientesten erreichen können.

70 Prozent der Befragten empfinden Spendenaufrufe per Post als nicht störend. Dennoch sollte die Anzahl dieser Aufrufe stark reduziert werden. Mit Spendenaufrufen in Papierform entstehen unnötig hohe Kosten durch Papier und Porto. Zusätzlich wird die Umwelt belastet. NGOs sollten deshalb genau abwägen, welche Zielgruppen mit Aufrufen per Post erreicht werden müssen.

23 Prozent der Befragten gaben außerdem an, nicht zu wissen, wofür das gespendete Geld eingesetzt wurde. Hier gilt es mehr Transparenz zu schaffen und offener zu kommunizieren. Beispielsweise sollte in den Spendenaufrufen darauf hingewiesen werden, wofür das gespendete Geld eingesetzt wird und wo es ankommt. Die fehlende Transparenz kann ausschlaggebend dafür sein, weshalb sich weniger Menschen für das Spenden entscheiden.

86 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass ihre Spenden nicht in Form von Zusatzmaterial wieder bei ihnen im Briefkasten landen, sondern die Arbeit der Hilfsorganisation unterstützen sollten. Daraus lässt sich schließen, dass NGOs die Anzahl der beigelegten Zusatzprodukte zukünftig reduzieren bzw. ganz darauf verzichten sollten. Bei vielen wandern Postkarten, Flyer oder Aufkleber sofort in den Müll.

Handlungsempfehlungen

- Wägen Sie genau ab, an welche Zielgruppe Sie Spendenaufrufe per Post verschicken, um unnötige Kosten zu vermeiden.
- Kommunizieren Sie deutlich, wofür das gespendete Geld eingesetzt wird und geben Sie den Spendern die Möglichkeit, den speziellen Einsatzort ihres Geldes zu bestimmen.
- Verzichten Sie auf Zusatzmaterial oder reduzieren Sie die Menge.
- Überschütten Sie die Spender nicht mit Spendenaufrufen am Jahresende, da sie sonst mit der großen Anzahl überfordert sind und möglicherweise komplett auf eine Spende verzichten.

Engagement statt Hetze!

AMADEU ANTONIO STIFTUNG

INITIATIVEN FÜR ZIVILGESELLSCHAFT UND DEMOKRATISCHE KULTUR

Unterstützen Sie Initiativen für eine Kultur des Respekts vor Ort und im Netz.

Die Amadeu Antonio Stiftung macht sich für eine Gesellschaft stark, in der Rassismus, Antisemitismus, Sexismus und andere Formen der Ausgrenzung keinen Platz haben. Wir glauben, dass es dazu Aufklärung, Zivilcourage und die praktische Zusammenarbeit vieler vor Ort braucht sowie eine respektvolle Debattenkultur und couragierte Gegenrede zu Hate Speech im digitalen Raum. Deshalb fördert und trägt die Stiftung Initiativen wie z. B.

- **die Bildungsarbeit der AStA an der Universität Rostock zur Asylpolitik in Mecklenburg-Vorpommern,**
- **das Projekt »Dikhen amen! Seht uns!« des Amaro Drom e.V., das junge Roma und Sinti ermutigt, mit der Gesellschaft, in der sie leben, in Dialog zu treten,**
- **das Festival »Rand.Gestalten« in Berlin-Marzahn gegen Rassismus, Homophobie und sexuelle Diskriminierung,**
- **den Opferfonds CURA zur Unterstützung von Opfern rechter Gewalt,**
- **das Portal netz-gegen-nazis.de, das über Ereignisse und Akteure informiert.**

Auch selbst recherchiert, arbeitet und publiziert die Stiftung zu gesellschaftspolitischen Themen. Alle Veröffentlichungen werden auf der Webseite der Stiftung als Download unter »Publikationen« zur Verfügung gestellt. So u.a.

- **»Neue Nachbarn« und »10 Punkte für das Engagement mit Flüchtlingen«**
- **»Hier zu leben, hat mich sehr wachsen lassen«. Lebenssituationen von einheimischen und geflüchteten Muslim_innen aus Mecklenburg-Vorpommern**
- **»Wir sind wieder da«. Die »Reichsbürger«**
- **Monitoringbericht 2015/16: Rechtsextreme und menschenverachtende Phänomene im Social Web**

Die Stiftung ist nach Amadeu Antonio benannt, der 1990 von rechtsextremen Jugendlichen im brandenburgischen Eberswalde zu Tode geprügelt wurde, weil er eine schwarze Hautfarbe hatte. Er war eines der ersten von heute fast 200 Todesopfern rechter Gewalt seit der Wiedervereinigung.

Die Amadeu Antonio Stiftung wird unter anderem von der Freudenberg Stiftung unterstützt und arbeitet eng mit ihr zusammen. Sie ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen und hat die Selbstverpflichtung der Initiative Transparente Zivilgesellschaft unterzeichnet.

www.amadeu-antonio-stiftung.de
facebook/AmadeuAntonioStiftung
twitter.com/AmadeuAntonio

SPENDENKONTO
GLS Gemeinschaftsbank eG
IBAN: DE32 4306 0967 6005 0000 00
SWIFT-BIC: GENODEM1GLS

Initiative Transparente Zivilgesellschaft

Carolin Frenken, Inka Gösmann, Saskia Schneider, Julian Schreier

Nachbarschaftshilfe im Zeitalter der Digitalisierung

Kundenansprache und Social Media bei Non-Money-Centered-Organizations am Beispiel von „Digitale Dörfer"

Die digitale Transformation hat sich in allen unseren Lebensbereichen integriert, so bleibt natürlich auch der Bereich der Spendenbereitschaft nicht unberührt. Das Internet macht das Spenden schneller und einfacher: Crowdfunding-Plattformen haben sich etabliert und einige Apps bereichern den Markt. Diese geringeren organisatorischen Hürden eröffnen den Zugang für Angebote von Non-Money-Based-NGOs. Hier geht es nicht mehr um monetäre Mittel, sondern um Zeit oder materielle Spenden.

Es geht ums Helfen an sich – der Wandel in Europa hat dazu beigetragen, dass die Bürger sich wieder vermehrt einsetzen und, selbst wenn sie kein offizielles Ehrenamt bekleiden, helfen wollen. Genau hier setzt das Forschungsprojekt „Digitale Dörfer" des Fraunhofer-Instituts für Experimentelles Software Engineering (IESE) in Kaiserslautern an. Die Akquise von Teilnehmern ist der zentrale Treiber eines jeden Non-Money-Based-Projekts. Im Folgenden werden die Kundenansprache und die Social-Media-Aktivitäten dieses Projekts analysiert.

87,6 %

der Befragten im Alter von 30-39 Jahren würden ihre Nachbarn bei kleinen Handwerksarbeiten unterstützen.
Quelle: Statista 2016

Projekt Digitale Dörfer
Fauenhofer IESE

Mit dem Projekt „Digitale Dörfer" zeigt das Fraunhofer IESE, wie sich durch die Digitalisierung neue Chancen für ländliche Regionen auftun. Mit Hilfe der App „Digitale Dörfer" können Nachbarn gegenseitig ihre Dienstleistungen austauschen. So bringt zum Beispiel die junge Mutter der Seniorin auf dem Heimweg deren Einkäufe mit und im Gegenzug dafür kann die junge Mutter andere Dienstleistungen aus der Nachbarschaft in Anspruch nehmen. Die größte Herausforderung stellen die großen Distanzen im ländlichen Raum dar, die den größten Aufwand bilden. Um diese Distanzen zu überbrücken, bedarf es einer intelligenten Informations- und Kommunikationstechnologie, die durch ihre Gestaltung und Vermittlung langfristig einen Mehrwert bietet.

Interview mit Claudia Reis, Pressereferentin Fraunhofer IESE

3-monatige Testphase
2 Testgemeinden
700 Downloads der App
150 aktive Nutzer

F **Warum entdecken so viele Menschen aktuell Projekte wie „Digitale Dörfer", um zu helfen?**

A Auf dem Dorf findet man andere Gegebenheiten, vor allem eine schlechtere Infrastruktur als in der Stadt. Dennoch leben viele Menschen freiwillig auf dem Land und nehmen diese Nachteile in Kauf. Mit „Digitale Dörfer" wird das alte Prinzip der Nachbarschaftshilfe wiederbelebt, als Mittel zur Vernetzung wird digitale Technik herangezogen.

F **Wie haben Sie Probanden für die Testphase gefunden? Wie lief die Ansprache der Nutzer ab?**

A In den Verbandsgemeinden wurden in Kooperation mit der Verwaltung Workshops für Einzelhändler und Bürger durchgeführt. Außerdem wurden Flyer an alle Haushalte verteilt, über Facebook und Twitter informiert und durch die Beteiligung an regionalen Messen und Events die Nutzer direkt angesprochen. Inhaltlich wurde die Kommunikation so gestaltet, dass man den Bürgern immer das Gefühl gab, dass sie ihre Zukunft mitgestalten können. Durch eine bürgernahe Kommunikation stand der Bürger und nicht die Technik stets im Mittelpunkt.

„Die Tonalität der Ansprache war vor allem motivierend und emotional und sollte zeigen: Mitmachen ist eine coole Sache!“ – Claudia Reis

F **Welche Kanäle und Kommunikationsmittel haben Sie während des Projekts genutzt?**

A Vor jeder der drei Testphasen gab es Mitteilungen im Amtsblatt oder Projektflyer. Neben verschiedenen Erklärvideos wurde über Social Media und zusätzlich indirekt über die Pressearbeit (auch Fernsehberichte, Radio, Lokalzeitungen) und durch persönliche Kommunikation über Mitarbeiter der Verbandsgemeinden mit den Nutzern kommuniziert. Der persönliche Kontakt hat für uns eine zentrale Bedeutung.

F **Welche Ergebnisse lieferte die Testphase zur Usability bei verschiedenen Nutzergruppen?**

A Fraunhofer IESE beschäftigt sich mit Usability und hat entsprechende Experten. Das Thema wurde bei der App-Entwicklung bereits berücksichtigt, sodass es auch bei älteren Bürgern kein Problem war, diese zu benutzen. Seitens Fraunhofer IESE gab es, wenn nötig, Unterstützung. So gibt es auf der „Digitale Dörfer“-Plattform innerhalb der App die Möglichkeit, in einer Ideenbox Feedback zu geben oder Probleme zu melden.

F **Ist der Bedarf und die Bereitschaft für ein solches Projekt langfristig da?**

A Das Projekt ist erst einmal ein rein zeitlich befristetes Forschungsprojekt. Ende 2016 läuft die Finanzierung und damit auch das Projekt aus. Zielsetzung war zu evaluieren, wie eine moderne Nachbarschaftshilfe aussehen kann und welche Konzepte in der Praxis funktionieren können. Wie die Idee weitergeführt werden kann, darüber wird noch diskutiert. Das Land und die Kommunen sehen die Notwendigkeit für solche Lösungen auf dem Land. Deshalb spricht einiges dafür, dass die „Digitalen Dörfer“ eine weitere Förderung erhalten.

F **Welche Erfolgsfaktoren für Ihr Projekt haben Sie im Hinblick auf die Kundenansprache ermittelt?**

„Persönlich ansprechen, Bürger einbeziehen, nachhaltige Beziehungen schaffen!“ – Claudia Reis

Digitale Dörfer: Social Media

Das haben Nutzer während der Testphase an der Kommunikation bemängelt:

- Twitter als Haupt-Kommunikationskanal, obwohl Facebook beliebter ist
- Ansprache der älteren Zielgruppe in Du-Form
- komplizierte Usability der App
- zu viele Push-Nachrichten der App
- Projekt zu wenig kommuniziert
- fehlende Ansprache der jungen Zielgruppe

Analyse Facebook-Kommunikation

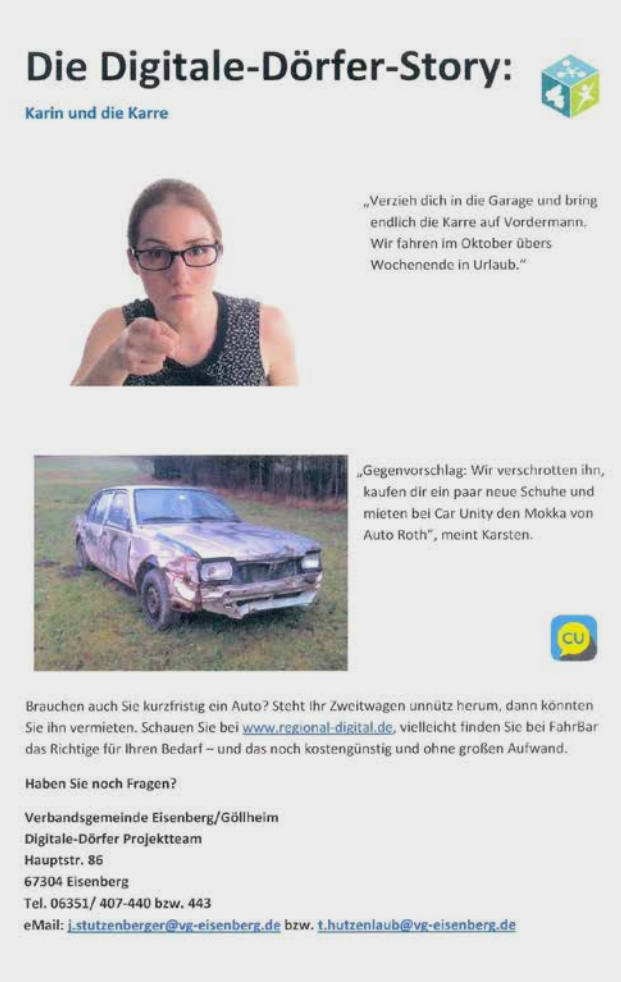
Der Facebook-Auftritt wird durch die persönliche und direkte Ansprache dominiert und dient vorrangig der Information der Teilnehmer. Der Ablauf des Projekts, Fortschritte sowie jegliche Neuigkeiten, wie z. B. Messebesuche werden kommuniziert. Videos werden zur Erklärung des Projekts eingesetzt und erlangen hohe Aufrufzahlen (bis max. 1500 Aufrufe). Auf Kommentare wird unter Nennung des eigenen Namens zeitnah geantwortet. Die Kommunikation zeugt insgesamt von Transparenz. So werden beispielsweise auch offene Fehler zugegeben, Kritik wird angenommen und in den weiteren Verlauf des Projekts integriert. Zusätzlich werden Medienberichte und Pressemitteilungen verlinkt, sodass die Teilnehmer von der hohen Medienpräsenz u. a. im SWR, ZDF, Spiegel etc. erfahren. Aber nicht nur Inhalte des eigenen Forschungsprojekts werden verbreitet – auf der „Digitale Dörfer"-Facebookseite wird durch Links auch auf weitere Projekte zum Thema Digitalisierung auf dem Land hingewiesen.

297
„Gefällt mir"-Angaben

Zusätzlich zu der Facebookseite „Digitale Dörfer" gibt es für die Testgemeinden Betzdorf („Betzdorf digital") und Eisenberg-Göllheim („Regional-digital Eisenberg-Göllheim") eigene Facebook-Auftritte. Dabei ist die Dopplung der Inhalte auf den Seiten zu kritisieren. Das Potenzial der offiziellen Facebookseite kann dadurch nicht völlig ausgeschöpft werden. Somit erlangt insgesamt die Seite „Betzdorf digital" auch mehr Likes als die Facebookseite „Digitale Dörfer". Es wird jedoch angenommen, dass diese Seiten-Konstellation durch die Testphase zu begründen ist. Positiv zu bewerten ist der Ansatz des Storytellings auf den Facebookseiten der Gemeinden.

„Karin und die Karre"

Dieses Beispiel erklärt das Projekt anschaulich und unterhaltend. Darüber hinaus werden auch auf diesen Seiten regelmäßig Beiträge über das Projekt, die Prozesse und weitere relevante Themen, wie die Digitalisierung auf dem Land gepostet.



Storytelling auf Facebook: „Karin und die Karre"

Analyse Twitter-Kommunikation

Der Twitter-Kanal der „Digitale Dörfer" selbst hat mehr Follower als ihr eigener Facebook-Kanal. Die Posts gehen primär auf Retweets der „Fraunhofer ISES" und „Betzdorf digital" zurück.

294
Follower

Die Kommunikation unterscheidet sich während der unterschiedlichen Phasen. Während den Testphasen der App richtet sich die Seite vermehrt an die Nutzer der App selbst: Erklärvideos werden gepostet und Beispiele von erfolgreichen Aktionen der Nachbarschaftshilfe

werden kommuniziert. Hier wird deutlich, dass es wenig Interaktion gibt, es aber primär um Informationsvermittlung geht. Steht die App still, fokussieren sich die Social-Media-Manager in Twitter auf die Öffentlichkeitsarbeit der Forscher. Mit Retweets der Fraunhofer ISES promoten sie Events, Vorträge und Erfolge in der Organisation des Forschungsprojekts.

Projekt „Digitale Dörfer": Fazit

In der Analyse der Facebook-Präsenz ist deutlich geworden, dass die Testdörfer eine direktere, personalisiertere Ansprache nutzen als die offizielle Seite von „Digitale Dörfer" selbst. Zudem basiert die Kommunikation der einzelnen Gemeinden auf einem lokalen Bezug und ist damit näher am Nutzer. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Facebookseite von „Betzdorf digital" mit 788 gefällt mir-Angaben deutlich mehr Follower hat als die Forschungsseite selbst. Eine klare Kommunikation der Zuständigkeiten sowie ein einheitliches Corporate Design würden zu einem insgesamt einheitlichen Auftritt aller „Digitale Dörfer"-Gemeinden führen. Falls die Facebookseiten der Gemeinden weiterhin bestehen bleiben bzw. zusätzliche hinzukommen, wären Social-Media-Guidelines sowie ein Redaktionsplan der Hauptorganisation „Digitale Dörfer" für einen einheitlichen und prägnanten Auftritt ratsam. Somit könnte beispielsweise Storytelling ein fester Bestandteil werden.

Auf dem Markt gibt es einige weitere (Non-Profit)-Organisationen, die sich mit ihren Apps der digitalen Nachbarschaftshilfe verschrieben haben. So zum Beispiel auch „Do me a Favour", die mit ihrer App in ganz Deutschland aktiv sind. Im Gegensatz zu Digitale Dörfer gelingt „Do me a Favour" die Ansprache der jungen Zielgruppe. Das schaffen sie beispielsweise durch die Etablierung des Hashtags #helfenverbindet, eine moderne Ansprache und die Verwendung von Memes.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Non-Money-Centered Organizations, wie „Digitale Dörfer" innerhalb ihrer Ansprache auf heterogene Nutzergruppen treffen, die sich vor allem durch ihr Alter und durch ihren Erfahrungsgrad der Nutzung mit digitalen Medien voneinander unterscheiden. Entscheidend ist aufgrund dieser Problematik eine differenzierte, nutzerorientierte Zielgruppenmotivation sowie -ansprache. Eine virale Marketingkampagne auf unterschiedlichen digitalen, aber auch analogen Plattformen, wie Zeitungen, Zeitschriften oder Flyer-Aktionen, kann direkte Netzeffekte hervorrufen und somit den Bekanntheitsgrad steigern und die Etablierung der Apps erleichtern.

Dabei ist die Finanzierung einer authentischen Kampagne – zur dauerhaften Motivation der Teilnahme am Projekt – weiterhin die größte Herausforderung bei Non-Money-Centered-Organizations.

Team- und Autorenverzeichnis

Alle Gruppen finden Sie detailliert aufgeführt auf unserer Website www.nonprofit-marketing-2020.de.

Der Einstieg in die Social-Media-Welt (Lebenshilfe e.V.)
Ina Lusche ina_129@yahoo.de
Milena Pietsch milena_pietsch@web.de
Syra-Naomi Schirott info@syra-naomi.de

Transparenz & Glaubwürdigkeit in Social Media
Anna Maria Schmid maria.mjl11@gmail.com
Ana Laura Serrano analaura_Serrano@hotmail.com

Emotionale Zielgruppenansprache über Social Media (Aktion Mensch)
Lisa Duschek lisaduschek@gmx.de
Susanne Fendt s.fendt@t-online.de
Leonie Eva Novak leonienovak@ymail.com

Kritik an NGOs in Sozialen Medien (PETA Deutschland)
Anna-Maria Grün annamaria.gruen610@gmail.de
Maike Schelling maike.schelling@gmx.de

Digitale Donator Journey – der optimale Weg vom Interessenten zum Spender
Anna Kalafatidis anna.kalafatidis@gmail.com
Vanessa Köhler koehler_vanessa@gmx.de
Marlene Ella Thara marlene.91@gmx.de

Erhaltung und Pflege der Spender-Organisations-Beziehung
Josina Formann Josina.Formann@gmx.net
Vanessa Pleic Vanessapleic@gmx.de
Henriette Schwarz henriette.schwarze@gmail.com
Belgin Özcan belgin.oezcan@gmx.de
Tamara Schwenkel tamara.schwenkel@gmx.de

Spenderbindung via Social Media (Marketing for Good, Kindernothilfe, Hänsel + Gretel)
Marlene Dank marlene.dank@gmx.de
Kim Heck kim.heck@web.de
Franziska Jordan franziska.jordan@gmx.de
Theresa Schmid theresa91schmid@gmail.com

Snapchat als Erfolgskonzept – Best-Practice-Analyse der #LastSelfie-Kampagne von WWF
Julian Bossert Info@julianbossert.de
Thomas Lotter thomas.alexander.lotter@gmail.com
Lorena Antonia Metzger lorena-metzger@gmx.de
Lea Pfeiffer lea-pfeiffer@gmx.de

Spendenbriefe – eine Analyse
Janina Gabrian j.gabrian@gmail.com
Michael Krämer MichaelKraemer1@gmx.net
Sabrina Pfeifer post.spfeifer@web.de

Spendenaufrufe und Informationsmaterialien per Post
Imke Hornung imke.hornung@web.de
Anna Rind annarind@web.de
Sabine Wolf sabinewolf30@googlemail.com
Mareike Decker mareike-decker@web.de

Nachbarschaftshilfe im Zeitalter der Digitalisierung
Carolin Frenken frenken.carolin@gmail.com
Inka Gösmann goesmanninka@gmail.com
Saskia Schneider saskia.sw@web.de
Julian Schreier julian_schreier@web.de

Layout und Design
Eduard Ermanntraut eduard@ermanntraut.de
Tobias Fackler tobi.fackler@gmail.com

Projektmanagement
Konstantin Kühnle kiki.kuehnle@gmail.com

Public Relations
Ann-Katrin Bruse ann-katrin-bruse@web.de
Anna-Lina Linck anna-lina.linck@web.de

Wissenschaftliche Leitung
Prof. Harald Eichsteller eichsteller@hdm-stuttgart.de

Schlusswort

In vielen Nonprofit-Organisationen hat sich nicht viel verändert in den letzten Jahren – Papier wird bedruckt, Briefmarken geklebt und Überweisungsträger beigelegt, mittlerweile haben auch alle eine Website.

Können wir für Nonprofit Organisationen noch weitere digitale Konzepte übernehmen? Kann man die Vokabeln und Konzepte des modernen Marketing aus dem kommerziellen Bereich gewinnbringend für Spender und Organisationen, Stiftungen und NGOs übersetzen? Wie funktionieren die sozialen Medien für Nonprofit Kampagnen?

Das Masterteam der Hochschule der Medien hat sich in 13 Gruppen diesen Themen im Masterseminar CRM/Social Media intensiv gewidmet, Organisationen und gelungene Beispiele recherchiert, Umfragen gestartet, Interviews geführt, Potenziale aufgezeigt und Empfehlungen zusammengefasst. Ich freue mich, dass ich unsere Studierenden zu einem außergewöhnlichen Engagement inspirieren konnte und dass wir schon im Vorfeld der Publikation eine enorm positive Resonanz auf unsere Arbeit erfahren durften. Herzlichen Dank an alle Beteiligten und an Maria Furtwängler für Ihre Unterstützung.

Prof. Harald Eichsteller
Studiendekan Medienmasterstudiengänge
Medienmanagement / Unternehmenskommunikation
Hochschule der Medien, Stuttgart

MITGEFÜHL
LEBEN.
VEGANSTART.DE
PETA

Foto: Roba Press

Werden auch Sie zum Helfer.

Bitte den Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:
German Doctors e.V. | Löbestr. 1 a | 53173 Bonn

Coupon:

Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen

☐ über German Doctors e.V.

☐ über eine Projektpatenschaft

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

E-Mail

„Ich war mehrfach in German Doctors-Projekten, habe das Malisa Home mitbegründet und weiß, dass wir schon mit bescheidenen Mitteln viel Gutes tun können."

Dr. Maria Furtwängler

German Doctors e.V.
Löbestr. 1a
53173 Bonn

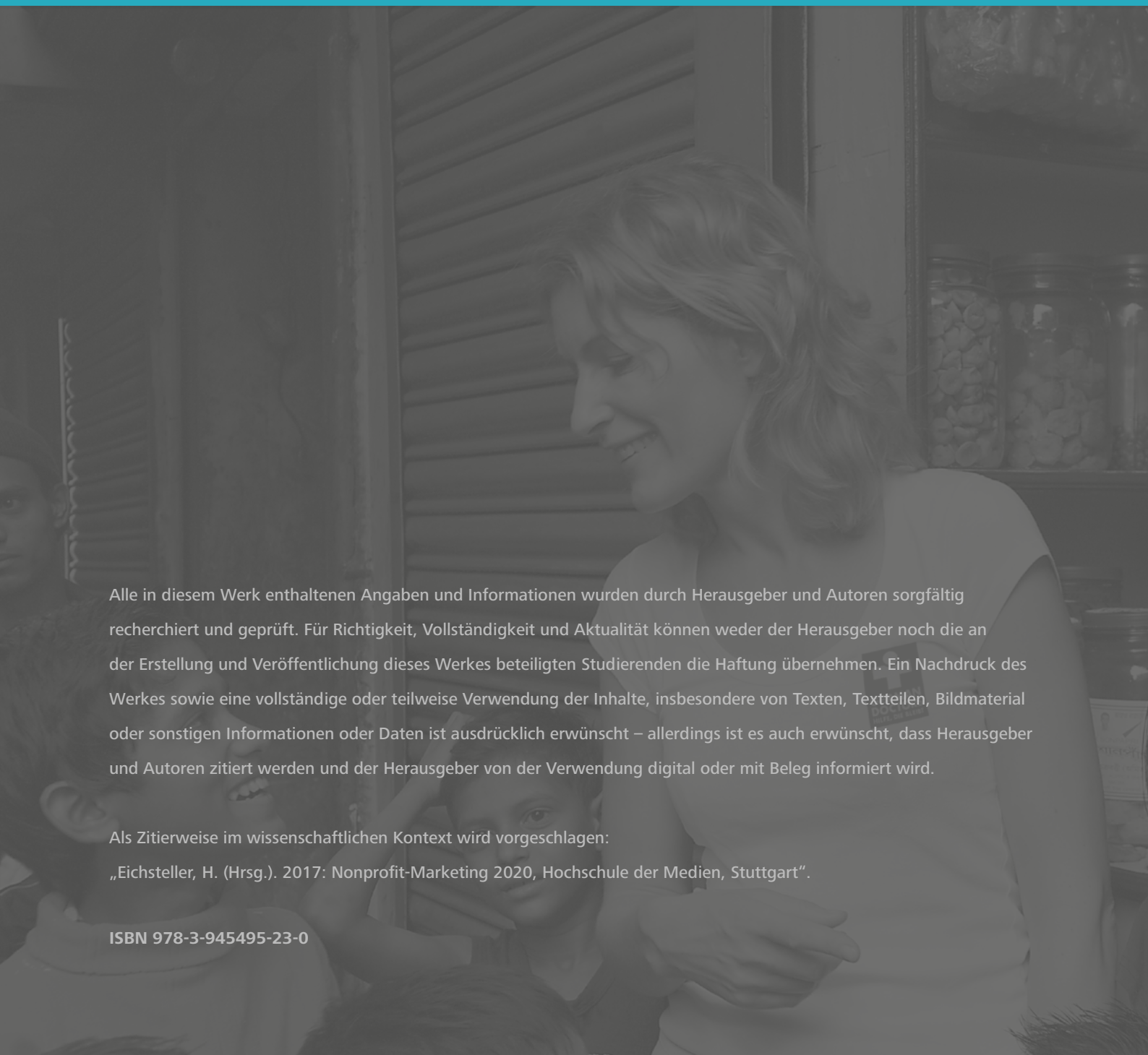
Spendenkonto
IBAN
DE26 5502 0500 4000 8000 20
BIC
BFSWDE33MNZ
Stichwort
Malisa Home

info@german-doctors.de
www.german-doctors.de
Tel. +49 (0)228 387597-0
Fax +49 (0)228 387597-20

DZI Spenden-Siegel

GERMAN DOCTORS
HILFE, DIE BLEIBT

HOCHSCHULE
DER MEDIEN



Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch Herausgeber und Autoren sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Studierenden die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten ist ausdrücklich erwünscht – allerdings ist es auch erwünscht, dass Herausgeber und Autoren zitiert werden und der Herausgeber von der Verwendung digital oder mit Beleg informiert wird.

Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen:
„Eichsteller, H. (Hrsg.). 2017: Nonprofit-Marketing 2020, Hochschule der Medien, Stuttgart“.

ISBN 978-3-945495-23-0