

FUNDRAISING-PRAXIS

So steigern Webseiten das Engagement von Spendern

Unglaubliche 255 Millionen Websites konkurrierten Ende 2010 um die Aufmerksamkeit von rund 2 Milliarden Menschen, die regelmäßig im Internet unterwegs sind. Allein im letzten Jahr gingen rund 21 Millionen neue Websites an den Start. Im Gegensatz zum Offline-Fundraising muss das Online-Fundraising auf „herkömmliche“ Reize wie Geruch, Haptik oder Geschmack verzichten – ein „Nachteil“, den es mit Medien wie TV und Radio teilt.

Klarer Vorteil des Internets: in Sekundenschnelle werden Geschichten in Bildern von einem Ende der Welt zum anderen übertragen. Hautnah und live kann der Spender miterleben, wie seine Hilfe ankommt. Wie Webseiten gestaltet sein sollten, um das Engagement von Spendern zu steigern, darüber berichteten Derrick Feldmann und Slade Sundar auf dem AFP Kongress 2011 in Chicago.

Online-Fundraising in Zahlen

Über 247 Billionen E-Mails werden täglich versendet. Facebook hat mehr als 500 Millionen Nutzer. Mit dieser Bevölkerungszahl wäre Facebook das drittgrößte Land nach China und Indien. In den USA wurden 2009 303 Milliarden US\$ gespendet, davon 15 Milliarden US\$ online. Über 60% aller Spender recherchieren zuvor im Internet.

Virale Effekte und Ausdauer zahlen sich aus

Die Nachfolgeneration der Baby-Boomer und der Generation X, die so genannten "Millennials" zeichnen sich durch ihre technologieaffine Lebensweise aus. Diese Zielgruppen können Sie als echte Begeisterungsträger Ihrer Anliegen und für Ihre Zwecke nutzen. Denn die „Millennials“ sind es, die Ihren Internetauftritt bekannt machen. Was Sie dafür brauchen, ist Information, und noch mehr Information. Bedienen Sie das Bedürfnis der Menschen, aktiv zu werden. Denn wer sich als Teil einer Community begreift, ist auch bereit, zu spenden.

Klare Botschaften und genaue Informationen bereitstellen, um Unterstützer zu finden

Präzise, eindeutig, ehrlich: so sollten Sie über Ihre Projekte und den Verbleib von Spendengeldern berichten. In Windeseile verbreiten sich die Informationen in der Online Community: ein Mitglied berichtet in einem Newsletter-Artikel oder Blog, der Förderer twittet oder postet auf Facebook und der Peer-to-Peer-Fundraiser startet seinen Aufruf auf Facebook oder erzählt von seinen Erfahrungen auf Youtube. Und da zeigt sich auch schon, dass Online-Unterstützer weitaus mehr können als Geld spenden: sie machen Organisationen und Projekte in ihrer Community bekannt.

Einige Überlegungen, bevor es an den Start geht:

1. Definieren Sie Ihre Online-Ziele

2. Überlegen Sie, in welcher Form die Unterstützer aktiv werden sollen
3. Beziehen Sie die Aktion in Ihre existierende Fundraising-Strategie mit ein
4. Vergeben Sie Werte für verschiedene Formen der Online-Unterstützung und kommunizieren Sie diese (Followers, Visitors etc.)

Erlebbar und begeisternd: so sollten Projekte im Internet dargestellt werden

Wie ein Lauffeuer lassen sich Informationen über Ihre Projekte im Internet verbreiten, denn nicht nur Besucher und Online-Spender erhalten die Informationen. Überzeugte Unterstützer „Ihrer Sache“ sorgen über ihre Online Community und über Soziale Netzwerke für die Verbreitung. Geben Sie ihnen Informationen, über die Ihre Unterstützer erzählen können, machen Sie Ihre Projekte im Internet lebendig. Nicht die Geschichte zählt, sondern WIE die Geschichte erzählt wird.

Kurz und prägnant: so sollte die Information aussehen. Dokumentieren Sie Ihre Erfolge in Bildern. Denn Menschen entschließen sich eher, eine Sache zu unterstützen, wenn ein Fortschritt erkennbar ist. Wichtig ist, die unmittelbare Wirkung Ihrer Projekte darzustellen.

Wenige aber dafür die richtigen Worte: die Botschaft steht im Vordergrund

Lebensnah und vertraut: eine authentische Sprache ist beim Storytelling im Internet wichtig. Erzählen Sie so, wie Sie einem Freund von Ihrem Projekt berichten würden: keine Worthülsen oder aggressive Verkaufsgespräche, sondern interessante Fakten zählen. Stellen Sie die Bedeutung Ihrer Aktivitäten in den Vordergrund – Leben retten, Bedürfnisse erfüllen, Missstände bekämpfen. Vermeiden Sie "Jargon".

Rücken Sie Ihr Hauptanliegen in den Vordergrund. Niemand möchte sich erst durch die Gründungsgeschichte und Informationen über den Vorstand wühlen, um zum Kern der Sache zu kommen. Das klar formulierte Anliegen muss im Vordergrund stehen, der User soll schnell und unkompliziert an weitere Informationen gelangen.

Kurze, knackige Aussagen und Aufzählungen – so halten Sie auch den jungen Leser bei der Stange. Weniger ist mehr: 300 bis 500 Worte pro Seite sollten ausreichen, um zu sagen, was gesagt werden muss.

Videos, Fotos, Grafiken: sofort erkennen, um was es geht



In einer Video-Botschaft kann das Patenkind in Afrika seinem Spender direkt „Danke“ sagen. Der Projektleiter in Indien kann über den Fortschritt des Schulbaus reden. Nicht länger als 2 Minuten sollte so ein Video dauern und immer mit dem Spendenauftrag enden. Posten Sie das Video nicht nur auf Ihrer Website, sondern auch auf Youtube. Der Initiative „Charity Water“ z.B. gelingt es in ihrem Blog mit einfachen und überzeugenden Bildern und mit nur zwei Worten, das Problem darzustellen: DIRTY WATER <http://www.charitywater.org>.

Fotos, grafische Darstellungen und wenige Worte sind das Erfolgsrezept der Projektdarstellung im

Internet. Der Spender ist „mittendrin“ im Geschehen und über den Erfolg des Projektes aktuell informiert.

Der Spendenbutton



Deutlich hervorgehoben und von jeder Seite erreichbar: der Spendenbutton ist das entscheidende Fundraising-Tool Ihrer Website. Machen Sie deutlich, wofür gespendet werden soll. Erzählen Sie, was diese Spende verändert oder was damit angeschafft werden kann. Lassen Sie die Spendensumme Teil einer Geschichte werden. „Experience the sensation of buying a girl... her life back.“ – mit diesem provokativen Spruch stellt sich die Bildungs-Initiative „The Girls Shop“ vor. In einem Online-Shop kann man erwerben, was ein Schulmädchen in Indien braucht, um Sklaverei und Armut zu entkommen: <http://www.the-girl-store.org/shop>.

Gesicht zeigen

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind gerade im Internet wichtig. Bleiben Sie nicht anonym, geben Sie Ihrer Initiative Gesichter. Auf Twitter, Facebook oder im Blog, zeigen sich die Mitarbeiter und Führungskräfte Ihrer Organisation. Lassen Sie sie persönlich von ihrer Arbeit berichten.

Einen Kommentar schreiben