

FUNDRAISING-PRAXIS

Social Media systematisch nutzen

„Eigentlich müssten inzwischen alle NGOs Social Media drauf haben. Doch 80% sagen: Dafür haben wir keine Zeit. 15% sagen: Dafür haben wir kein Geld“ mit diesen Worten eröffnete Referent Oliver Numrich von der Blätterwald GmbH den Workshop „Integriertes Online Fundraising“ auf dem Fundraising-Kongress 2012. Wie können Social Media-Angebote systematisch für die Spenderkommunikation und -aktivierung genutzt werden? Mit dieser Leitfrage setzten sich die Teilnehmer des Workshops auseinander.

Welcher Social-Media-Kanal passt zu uns? Nehmen Sie die Vielfalt unter die Lupe!

Die Landschaft der Social Media ist vielseitig, doch kennen Sie wirklich alle relevanten Konversationskanäle? Werfen Sie doch einmal einen Blick auf [diese Grafik](#), vielleicht erhalten Sie eine Vorstellung davon, welche Möglichkeiten das Web 2.0 bietet.

Sicherlich bieten Facebook & Twitter einen Zielgruppen-Mix und eine Reichweite, die es lohnen dabei zu sein. Die Top-10-NGO's mit den meisten Facebook Fans und Twitter Followern werden übrigens - wen wundert es - vom Chaos Computer Club angeführt. Aber auch bei Greenpeace, Peta oder den SOS-Kinderdörfern lohnt es vorbei zu schauen, Posts zu lesen und sich Anregungen zu holen, bevor es an die Erstellung einer eigenen Facebook-Seite geht. Diese soll ja nicht nur zum Corporate Design passen und zum Mögen animieren, sondern viele Fans finden und verbreitet werden.

Social Media gibt es nicht zum Nulltarif – planen Sie Ihr Budget.

Zunächst einmal ist die Nutzung von Facebook, Twitter & Co kostenlos, das ist richtig. Doch Social Media macht man nicht nebenbei. Die professionelle Gestaltung des Auftritts und der Entwurf eines Konzeptes kann schnell mal bei 8.000€ liegen, so die Erfahrungen einer Workshop-Teilnehmerin, die sich auf ein Agentur-Angebot bezog. Und nicht nur der Entwurf sondern auch das kontinuierliche posten und twittern bedeutet Manpower, Budget und Kreativität. So liegen die Schätzungen in punkto Budget weit auseinander, niemand kann wirklich sagen, welcher finanzielle Aufwand hinter Social Media steckt. Doch vom Nulltarif auszugehen, ist illusorisch. Die Workshop-Teilnehmer schätzten die Low-Budget-Lösung auf 6.000 € pro Jahr, vorausgesetzt Ehrenamtliche posten und twittern. Wie teuer der Social-Media-Auftritt tatsächlich wird, hängt sicherlich davon ab, wie professionell die Herangehensweise ist. Es ist sicherlich ratsam, die Social-Media und Online Campaigning-Kosten insgesamt zu kalkulieren und dabei einen längeren Zeitraum anzusetzen. So kalkuliert beispielsweise der BUND e.V. nach Angaben der Leiterin Marketing, Frau Kleindl, insgesamt 135.000€ für dieses Maßnahmen-Paket.

Facebook – Erfolg ist messbar

Die Facebook-Nutzerstatistik können NGOs für die eigene Erfolgsmessung nutzen: die Reichweite wird durch eine Klickstatistik und Verbindungsstatistik angezeigt. Aber auch eine eingeschränkte Zielgruppenanalyse ist möglich und ergibt Aussagen über die soziale Reichweite. So lassen sich auf Facebook verbreitete Kampagnen auswerten und eine erste Einschätzung über den Erfolg treffen. Es ist

nicht ganz einfach, den Erfolg in Spendengeldern zu bemessen. „Wenn es um Spenden geht, dann ist Social Media nicht das Instrument der Wahl“, so Thilo Reichenbach. Allerdings seien in den Bereichen Rekrutierung, Mitarbeiter-Kommunikation und natürlich im viralen Marketing die Social Media-Kanäle unschlagbar, was die Reichweite und die Erreichbarkeit der Zielgruppen anbelangt. So nutzt die Universität Paderborn beispielsweise Facebook für die Kommunikation mit den Studenten, die natürlich auf die Art und Weise als Alumni und spätere Spender gewonnen werden sollen.

Mit gesponserten „Gefällt mir“-Anzeigen, Werbeanzeigen und Einladungen zu Veranstaltungen bietet Facebook weitere Möglichkeiten, die Bekanntheit zu steigern.

Alle verfügbaren Features nutzen

Bevor Ihre NGO auf Facebook aktiv wird, sollten Sie sich mit den vielfältigen Kommunikations- und Gestaltungs-Möglichkeiten vertraut machen. Neben Standardanwendungen wie Fotos, Videos, Notizen, Links und Veranstaltungen, können Sie auch die Unterseiten Ihrer Fanseite personalisieren. So könnte z.B. eine Unterseite mit FAQs eingerichtet oder ein Webblog integriert werden, empfiehlt Herr Numrich. Mit Anwendungen wie beispielsweise NetworkedBlogs können eigene RSS-Feeds in die Fanseite importiert werden.

Entscheidend für den Erfolg der Fanseite ist nicht die Anzahl der Fans, sondern der Grad der Interaktionen. Deshalb sollten Ihre Posts spannend sein, Neuigkeitswert besitzen und/oder zu interessanten Diskussionen anregen. Veranstalten Sie Wettbewerbe oder Verlosungen, posten Sie relevante links! Je mehr Interaktionen mit den Fans stattfinden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Beiträge in deren Newsfeed landen.

Kritische Kommentare müssen unbedingt beachtet und entsprechend darauf reagiert werden. Sollten sich aber Internet-Trolle auf Ihrer Seite tummeln und durch Provokationen und das Schüren von Konflikten für eine schlechte Stimmung sorgen, so sollten Sie sich dagegen wehren. Ein Hinweis an die Benutzer, eine strikte Moderation und das Markieren der [Troll-Beiträge](#) mit einem Roten Hering > sollen weiteren Schaden abwenden.

Unsere Facebook-Tipps

1. Eine **individuelle und kreative Gestaltung** der Seite animiert zum „Liken“.
2. Das **Profilfoto sollte zum Corporate Design der NGO passen.**
3. Nutzen Sie kostenlose Dienste wie „Profilbanner“, um die Bildleiste zu gestalten und lassen Sie eine **individuelle Landingpage** designen und einbauen.
4. **Locken Sie mit Videos, Texten, Musiktiteln oder Bildern**, die erst nach dem „Liken“ freigeschaltet werden.
5. Benutzen Sie die Fanseite, um **andere Seiten zu „Liken“** oder Beiträge zu kommentieren.
6. **Verlinken Sie Ihre Fanseite** auf persönliche Facebook-Seiten.
7. Lassen Sie Ihre Fans wissen, dass Sie an deren Input interessiert sind. **Fragen sollten schnell und unkompliziert beantwortet werden.**
8. Sorgen Sie für **authentische, originelle Inhalte** denn das „Re-posten“ der Beiträge von anderen erhöht nur deren Fan-Aktivität, nicht die eigene

9. Machen Sie einen **Redaktionsplan**.

Einen Kommentar schreiben