

FUNDRAISING-PRAXIS

So gelingt der Facebook-Auftritt: Tipps für NGOs

Fast jeder junge Mensch um die Zwanzig chattet und bloggt in mindestens einem sozialen Netzwerk. Auch bei den Internetnutzern über 50 Jahren, den sogenannten Silver Surfern, erfreuen sich Facebook & Co wachsender Beliebtheit. Laut Hitwise.com stoßen inzwischen mehr als doppelt so viele Nutzer über Facebook auf News-Quellen als über Google. An „Social Media“ kommt keiner mehr vorbei, auch im Fundraising nicht. Immerhin liegt die Online-Durchschnittsspende inzwischen bei über 50 Euro, so Nicolas Reis von Altruja. Wie der optimale Facebook-Auftritt einer Organisation aussehen sollte, darüber sprachen wir mit Stephanie Sczuka von action medeor.

Mit Facebook-Causes Unterstützer gewinnen

Längst sind alle großen Organisationen mit Vollgas ins Web 2.0 geprescht und haben selbstverständlich bei Facebook ihre eigene Profilseite. Um Aktionen zu präsentieren, Akteure zu erreichen und diese einzubinden, lassen sich Causes nutzen: www.facebook.com/causes. NGOs können sich registrieren lassen, Fundraising betreiben und Mitglieder rekrutieren. Der Cause kann auf der Profilseite der Organisation eingebunden und somit unter Freunden sichtbar werden. Wer will, kann den Cause an prominenter Stelle im Profil präsentieren oder als Newsletter abonnieren.

Auch Facebook Causes können, wie alle „Social Media“-Applikationen, sehr zeitintensiv werden. Deshalb sollte vorher gut überlegt werden, welche Kapazitäten zur Verfügung stehen. Lassen Sie die „Projektplanung“ nicht zu einer zeitraubenden Angelegenheit werden. Laut einer [Studie des Care2-Service-Teams](#) brachten Facebook-Causes bisher im Schnitt zwischen 0 und 30 US-Dollar ein. Etwa 70% der Causes blieben ohne Spende. Wie sich das relativ neue Fundraising-Instrument entwickelt, bleibt abzuwarten.

Auf Facebook präsent sein - das sollten Sie beachten:

Und doch ist es ratsam, im Web 2.0 aktiv zu bleiben. Nicolas Reis von Altruja empfiehlt ganz klar: „Auf Facebook nicht präsent zu sein, ist für jede Organisation, die langfristig Interesse an Neuspendern und Unterstützern hat, grob fahrlässig. Während andere Dienste wie z.B. Twitter noch als Spielerei abgetan werden können, ist Facebook mit annähernd 700 Millionen Nutzern mittlerweile mitten in der Mitte der Gesellschaft angekommen und nicht zu vernachlässigen.“

Was Facebook-Fans bei Laune hält, damit hat u.a. action medeor (Deutsches Medikamenten-Hilfwerk) erste Erfahrungen gesammelt. Stephanie Sczuka von action medeor sagt: „Die meisten User werden aus zwei Gründen Fan von einer Facebook-Seite. Entweder weil es "cool" ist oder weil sie ein echtes Interesse an dem Produkt haben. Sie sollten diesen Fans einen Mehrwert bieten. Zeigen Sie ihnen, wer die Menschen hinter den Posts sind und was sie tun – das erhöht den Bindungsgrad. Natürlich wollen Ihre Fans

auch wissen, was Ihre Arbeit ausmacht. Dokumentieren Sie Ihren Einsatz und Ihren Dienst an der guten Sache. Zeitnaher und kostengünstiger können Sie Ihre Spender, Unterstützer und Freunde nicht auf dem Laufenden halten."

So gelingt der Facebook-Auftritt:

1. Dokumentieren Sie Ihren Einsatz in Wort und Bild.
2. Zeigen Sie Ihren Unterstützern, wie deren Hilfe ankommt.
3. Schaffen Sie einen Bezug zu den Menschen hinter den Kulissen.
4. Nutzen Sie Bilder und Videos.
5. Machen Sie Ihre Botschaft auf den ersten Blick erkennbar.
6. Wecken Sie Neugierde.
7. Schaffen Sie Inhalte, über die man redet.

Das schreckt Fans ab:

1. Unattraktive Inhalte, umständliche Formulierungen und Textwüsten haben auf Facebook nichts verloren.
2. Posten Sie nicht um des Postens Willen.
4. Vermeiden Sie es, fremde Inhalte ungeprüft weiterzugeben.

Einen Kommentar schreiben